

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios**

**Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing**

**PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA SERPCOL DE  
COLOMBIA EN EL MUNICIPIO DE FLORENCIA CAQUETA**

**Jesús Antonio Rivas Escobar**

**Florencia, Caquetá**

**2015**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios**

**Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing**

**PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR LA MICROEMPRESA SERPCOL DE  
COLOMBIA EN EL MUNICIPIO DE FLORENCIA CAQUETA**

**Jesús Antonio Rivas Escobar**

**Proyecto para optar al título de  
Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing**

**Director**

**Iraide Molina Peralta**

**Florencia, Caquetá**

**2015**

## **DEDICATORIA**

La vida siempre está llena de motivos, son los que nos mueven o detienen ante las diversas situaciones, sin distingo alguno, no importa si somos de un color o del otro siempre habrán esos motores encendidos que nos impulsan a lograr nuestros propósitos, muchos de estos los encienden nuestras familias, con ese cariño sincero y sus ganas de vernos siempre triunfadores, en mi caso continuamente están esos reproches o palabras de cariño que solía decir mi madre, un ser único y maravilloso que aunque no esté entre nosotros, siempre tiene su lugar en mi ser y en todo lo que emprendo, por eso quiero hoy honrar su memoria, dedicándole el éxito que surge como respuesta a mi empeño por ser un profesional especializado, a ELMA ESCOBAR todo mi amor.

**Jesús Antonio Rivas Escobar**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, por darme la oportunidad fortalecer mis conocimientos y permitirme culminar este proceso con éxito.

A los Especialistas en Gerencia Estratégica de Marketing, IRAIDE MOLINA PERALTA y FERNANDO SILVA SABÍ, por el apoyo y las orientaciones brindadas durante el proceso formativo.

A todos los docentes, que en el transcurso de la especialización, aportaron en mi formación profesional.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN .....	xvi
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	18
1.1 Planteamiento del problema .....	18
1.2 Formulación del Problema .....	19
1.3 Sistematización del Problema .....	19
2. OBJETIVOS .....	21
2.1 General .....	21
2.2 Específicos .....	21
3. JUSTIFICACIÓN .....	23
4. MARCOS DE REFERENCIA.....	25
4.1 Marco Teórico .....	25
4.1.1 Generalidades del marketing .....	25
4.1.2 Conceptualización de mercado .....	26
4.1.3 Estrategias de Precios .....	28
<i>4.1.3.1 Estrategia de descremado de precios .....</i>	<i>28</i>

4.1.3.2 Estrategias de precios de penetración .....	29
4.1.3.3 Estrategias de precios de prestigio .....	30
4.1.3.4 Estrategias de precios orientadas a la competencia .....	30
4.1.3.5 Estrategias de precios para cartera de productos.....	31
4.1.3.6 Estrategias de Precios por Áreas Geográficas.....	32
4.1.4 Estrategias de Producto .....	33
4.1.5 Estrategias de Distribución .....	35
4.1.5.1 Estrategia de distribución intensiva .....	36
4.1.5.2 Distribución selectiva .....	36
4.1.5.3 Estrategia de distribución exclusiva .....	37
4.1.6 Estrategias de Promoción .....	37
4.1.6.1 Publicidad .....	38
4.1.6.2 La promoción de ventas .....	38
4.1.6.3 Relaciones públicas.....	40
4.1.6.4 Ventas personales .....	40
4.1.7 Estrategias de Segmentación .....	41
4.1.8 Estrategias de Mercado.....	43
4.1.8.1 Estrategia de crecimiento intensivo.....	43
4.1.8.2 Estrategias de crecimiento integrativo .....	44
4.1.8.3 Estrategias de crecimiento diversificado .....	45
4.1.8.4 Estrategias de liderazgo de mercado.....	45
4.1.8.5 Estrategias de reto de mercado .....	46
4.1.8.6 Estrategias de seguimiento de mercado.....	46

4.1.8.7 Estrategias de nicho de mercado .....	46
4.1.9 Posicionamiento.....	47
4.1.9.1 Proceso de posicionamiento .....	48
4.1.9.2 El Nuevo Marketing .....	50
4.2 Marco Conceptual .....	53
4.3 Marco Contextual.....	55
4.3.1 Medio Socio Cultural.....	55
4.3.2 Población. ....	55
4.3.3 Salud. ....	57
4.3.4 Educación. ....	57
4.3.5 Medio Económico.....	58
4.3.6 Medio Político. ....	63
4.3.7 Medio Tecnológico.....	63
4.3.8 Medio Ecológico.....	64
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE INVESTIGACIÓN.....	66
5.1 Tipo de Estudio .....	66
5.2 Método de Investigación .....	66
5.3 Línea de Investigación .....	67
5.4 Fuentes y Técnicas para Recolección de Información.....	67
5.4.1 Técnicas o instrumentos a utilizar (Ver Anexo).....	67
5.4.2 Fuentes de información .....	68
5.5 Población.....	69
5.6 Muestra.....	69

5.7 Tipo de Muestreo .....	70
5.8 Procesamiento de Datos .....	71
6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	72
6.1 Plan de mercadeo .....	72
6.1.1 Objetivos del plan de mercadeo.....	72
6.2 Análisis de mercado .....	72
6.2.1 Análisis de sector.....	72
6.2.2 Análisis de competencia .....	74
6.2.3 Análisis de clientes .....	76
6.2.4 Mercado potencial .....	77
6.2.5 Mercado objetivo.....	77
6.3 Estrategias de segmentación .....	78
6.4 Estrategia de posicionamiento.....	78
6.5 Mezcla de marketing .....	79
6.5.1 Servicio .....	79
6.5.2 Logotipo.....	80
6.5.3 Precio .....	81
6.5.4 Plaza o distribución .....	83
6.6 Mix de comunicación.....	84
6.6.1 Promoción.....	84
6.6.2 Publicidad .....	84
6.6.3 Relaciones públicas .....	85
6.6.4 Fuerza de ventas .....	85



6.6.5 Presupuesto de publicidad y promoción .....	86
6.7 Presupuesto de marketing .....	87
6.7.1 Plan de acción .....	90
6.7.2 Punto de equilibrio.....	92
6.7.3 Presupuesto de ventas .....	99
7. CONCLUSIONES .....	100
8. RECOMENDACIONES .....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
ANEXOS .....	106

## LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Población del Departamento del Caquetá por municipios año 2011-2012.....	55
Tabla 2. Población de Caquetá Área Urbana – Composición Etnérea Año 2011-2012. ....	56
Tabla 3. Cobertura Educativa en Florencia - Año 2009. ....	58
Tabla 4. Indicadores mercado laboral Florencia 2012.....	61
Tabla 5. Población total, en edad de trabajar, económicamente activa, ocupados, desocupados, subempleados de Florencia (en miles). ....	62
Tabla 6. Precios de los servicios. ....	82
Tabla 7. Presupuesto de publicidad .....	86
Tabla 8. Presupuesto de estrategia de servicio.....	87
Tabla 9. Presupuesto estrategia de precio. ....	87
Tabla 10. Presupuesto estrategia de plaza.....	88
Tabla 11. Presupuesto estrategia de promoción.....	88
Tabla 12. Total presupuesto de marketing.....	89

Tabla 13. Plan de acción .....	90
Tabla 14. Punto de equilibrio asesoría administrativa. ....	92
Tabla 15. Punto de equilibrio asesoría contable y financiera. ....	93
Tabla 16. Punto de equilibrio asesoría en gestión del talento humano. ....	94
Tabla 17. Punto de equilibrio asesoría en gestión de proyectos. ....	95
Tabla 18. Punto de equilibrio asesoría salud ocupacional. ....	96
Tabla 19. Punto de equilibrio asesoría en marketing. ....	97
Tabla 20. Punto de equilibrio asesoría integral.....	98
Tabla 21. Presupuesto de ventas .....	99

**LISTA DE FIGURAS**

pág.

Figura 1. Logo empresarial .....	80
Figura 2. Canal de comercialización.....	83

## LISTA DE GRAFICOS

	pág.
Gráfico 1. Participación PIB Nacional por departamentos año 2011. ....	59
Gráfico 2. PIB departamento del Caquetá por sectores. ....	60
Gráfico 3. ¿A cuál de los siguientes sectores pertenece su empresa?.....	106
Gráfico 4. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?.....	107
Gráfico 5. De acuerdo al tamaño de la empresa esta se cataloga como: .....	108
Gráfico 6. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?.....	109
Gráfico 7. ¿Alguna vez la empresa ha visto la necesidad de contratar servicios de asistencia y asesoría? .....	110
Gráfico 8. ¿Qué servicios específicamente ha contratado? .....	111
Gráfico 9. ¿Cuántas veces ha recurrido a estos servicios?.....	112
Gráfico 10. ¿Cuánto pagó aproximadamente por los servicios contratados? .....	113
Gráfico 11. ¿Los servicios contratados respondieron a las necesidades de la empresa? .....	114
Gráfico 12. ¿Conoce o ha escuchado nombrar la empresa Serpcol de Colombia?.....	115

Gráfico 13. ¿Sabe usted que servicios presta la empresa? .....	116
Gráfico 14. ¿Qué servicios presta la empresa Serpcol de Colombia? .....	117
Gráfico 15. ¿Ha contratado alguna vez los servicios de Serpcol de Colombia?.....	118
Gráfico 16. Si ha contratado los servicios de la empresa ¿Cómo fue la experiencia?.....	119
Gráfico 17. ¿Si se estableciera en la ciudad una empresa de servicios profesionales contrataría los servicios?.....	120
Gráfico 18. ¿Qué aspectos tendría en cuenta al momento de contratar los servicios? .....	121
Gráfico 19. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que ofreciera?.....	122
Gráfico 20. ¿Qué tan indispensable seria para la empresa la contratación de servicios de asistencia y asesoría? .....	123
Gráfico 21. ¿Cómo le gustaría que ofreciera la empresa los servicios? .....	124
Gráfico 22. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por los servicios?.....	125
Gráfico 23. ¿Cómo le gustaría que se diera a conocer la empresa?.....	126

## LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo A. Resultados de encuesta .....	106
Anexo B. Formato de encuesta .....	127

## INTRODUCCIÓN

Los profundos cambios que afectan las economías, la globalización de los mercados, y la aparición de clientes cada vez más exigentes han hecho que se preste mayor atención e importancia al Marketing, siendo esta la herramienta que permite comprender la variabilidad y las necesidades del mercado así como conocer al cliente, y adaptar las organizaciones a los nuevos retos del mercado, en busca de la satisfacer los intereses del cliente y de la organización.

Una de las maneras más acertadas de satisfacer las necesidades de los clientes y responder a los cambios del mercado es ofrecer productos y servicios de calidad acordes a los gustos y exigencias de los consumidores, para lograrlo se requiere conocer el entorno, el mercado, el cliente, la competencia entre otras variables, por ello es indispensable que las organizaciones desarrollen procesos de investigación que conlleven a establecer planes de acción desde los cuales se direccionen estrategias que permitan conquistar nuevos mercados, atraer nuevos clientes, ampliar la cuota de mercado, alcanzar un lugar privilegiado en el entorno y obtener ventajas competitivas frente a la competencia.

A continuación se presenta un plan de marketing desarrollado para la microempresa Serpcol de Colombia, el cual busca posicionar la organización en el municipio de Florencia, este se encuentra enmarcado dentro de las teorías del marketing y tiene como propósito establecer las estrategias de mercado que conllevaran a la empresa a cumplir con los objetivos trazados.

Inicialmente se exponen una serie de marcos que proporcionan un contexto de referencia del problema a investigar; el teórico, que es fundamental en todo proceso de investigación ya que permite reunir, y explicar los elementos conceptuales y teorías existentes sobre el tema; el de



antecedentes que constituye el conjunto de conocimientos que otros estudios han logrado sobre el tema de investigación que se ha propuesto; el contextual que hace referencia a el conjunto de elementos que determinan bajo qué condiciones se efectúa la investigación; y el legal, se refiere a la estructura legal, que reglamenta la investigación. Enseguida se consideran los aspectos generales del proyecto; tales como la formulación del problema de investigación, y el diseño metodológico de la misma.

Posteriormente se establece el plan de mercado el cual comprende el análisis del mercado, del sector, de la competencia y de los clientes, así mismo determina el mercado potencial y objetivo de la microempresa, las estrategias de mercado en cuanto al producto, plaza, promoción y publicidad y determina el presupuesto de marketing, el plan de acción, el punto de equilibrio y el presupuesto de ventas para el negocio.

Finalmente se exponen los resultados obtenidos durante el proceso, las conclusiones y las recomendaciones, así como las referencias bibliográficas que ilustraron la investigación.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Serpcol de Colombia es una microempresa dedicada a la prestación de servicios profesionales en la ciudad de Florencia la cual desde su creación en el año 2013 ha buscado posicionarse en la región a través de la implementación de acciones comerciales orientadas a atraer nuevos clientes y ampliar la cuota de mercado, sin embargo la ausencia de un proceso metódico y organizado que permita establecer las estrategias y la mezcla del marketing mix ha impedido definir con claridad la forma de dirigirse a los clientes, acceder a nuevos mercados, decidir los tipos de clientes a que debe orientarse, aprovechar las oportunidades del mercado y establecer los métodos que contribuirán a aumentar el volumen del negocio.

La ausencia de un plan que contribuya al análisis de la situación del mercado, al establecimiento de objetivos comerciales, al diseño e implementación de estrategias, y a la definición del presupuesto y las actividades de control sumerge la organización en una incertidumbre que debe superar si desea acceder a nuevos clientes, posicionarse en el mercado, satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar la competitividad y productividad del negocio y optimizar la rentabilidad que garantice el sostenimiento y la supervivencia.

Teniendo en cuenta lo anterior y las proyecciones que se tienen para la microempresa Serpcol de Colombia para crecer, sostenerse y competir se establece la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo que permita llevar a una mejor posición la organización, facilitando el

establecimiento, direccionamiento y la coordinación de iniciativas orientadas a fortalecer las operaciones del negocio y obtener ventajas competitivas frente a la competencia.

El establecimiento de metodologías comerciales ayuda a dinamizar los procesos de marketing en la empresa, abriendo una gran posibilidad de mejorar y fortalecer la dirección y administración del negocio, contribuyendo a la utilización organizada de los recursos y de los elementos comunes de la planeación dispuestos a identificar necesidades del mercado, concretar utilidades, satisfacer el cliente, y asegurar la inversión, por lo que definir los métodos de mercado para la empresa no solo constituye solucionar las dificultades en materia comercial sino alcanzar los objetivos deseados.

## **1.2 Formulación del Problema**

Es importante que previo a generar cualquier expectativa frente al posicionamiento de la empresa en el mercado plantear un interrogante que oriente el desarrollo del proceso investigativo:

¿Qué estrategias de mercado se deben implementar o fortalecer para posicionar la microempresa Serpcol de Colombia en la región?

## **1.3 Sistematización del Problema**

De acuerdo a los propósitos establecidos para el estudio se determina la sistematización del problema de investigación.

- ¿En qué condiciones se encuentra el mercado local?

- ¿Se encuentra posicionada la empresa Serpcol de Colombia en el mercado?
- ¿Qué características presentan los clientes de la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que permitirán atender eficazmente el mercado?
- ¿Qué estrategias se requieren para posicionar la empresa en el mercado?
- ¿Qué elementos corporativos se requieren establecer para posicionar la empresa en el mercado?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 General**

Diseñar un plan de mercado que conlleve a posicionar la microempresa Serpcol de Colombia en el municipio de Florencia Caquetá.

### **2.2 Específicos**

- Desarrollar un análisis situacional que permita conocer las características del mercado.
- Establecer mediante una investigación de mercado el posicionamiento actual de la microempresa en la ciudad de Florencia.
- Caracterizar los clientes de la microempresa, determinando sus gustos y preferencias.
- Definir la mezcla de marketing para la microempresa que responda a las necesidades del mercado y a los propósitos organizacionales.

- Establecer estrategias que permitan posicionar la empresa en el mercado y alcanzar ventajas competitivas.
- Identificar la imagen corporativa que deberá implementar la microempresa para posicionarse en el mercado.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Sin duda alguna la supervivencia de las empresas en un entorno de continuos y vertiginosos cambios, depende principalmente de su capacidad de adaptación y su destreza para enfrentar el aumento de la intensidad y diversidad de la competencia, sin importar el sector económico en donde se encuentren. Esto las obliga a mantenerse en procesos de mejoramiento continuo en pro de la competitividad, evitando cualquier indiferencia frente a las variaciones del mercado.

Debido a la gran competencia que ya se está viviendo en el sector de los servicios, las empresas se ven en la necesidad de investigar el mercado para proporcionar información real y precisa que ayude a implementar con mayor grado de éxito planes y estrategias de marketing que permitan acceder a nuevos mercados, atraer nuevos clientes, ganar participación en el mercado y asegurar la permanencia de la empresa en el entorno. Al ser la microempresa Serpcol de Colombia una organización nueva que está iniciando a incursionar en el mercado carece de un plan de mercado que conlleve a alcanzar un lugar privilegiado en el sector, evitando cualquier aprovechamiento de las oportunidades del mercado y un mayor crecimiento.

Desarrollar un plan de marketing para posicionar la microempresa en el mercado constituye una gran alternativa que respondería a las necesidades de mercado que afronta la organización, sobre todo aquellas que conllevan a la obtención de ventajas competitivas frente a la competencia. Definir la mezcla de marketing para la empresa y el establecer las estrategias de

mercado que utilizara la organización para posicionarse en el mercado serán algunos de los logros que se alcanzaran con la elaboración del plan de marketing de la microempresa.

De acuerdo a lo anterior se ve no solo la oportunidad sino también la necesidad de implementar estrategias que permitan ampliar el mercado de la microempresa, aprovechar las oportunidades del mercado, ofrecer un servicio de calidad acorde a las necesidades de los clientes, buscando no solo alcanzar un lugar privilegiado en el entorno sino responder a las necesidades de mercado y contribuir a la generación de empleo y desarrollo económico en la región.

Técnicamente el proyecto se soporta en el desarrollo de conocimientos y habilidades para el especialista en marketing a través de la apropiación de fundamentos teóricos y prácticos que contribuyan a la formulación de estrategias que optimicen la labor comercial de las organizaciones, para así responder a los desafíos del mercado y fortalecer el direccionamiento, generando acciones concretas orientadas al aprovechamiento de las oportunidades del mercado, a la satisfacción del cliente, y al mejoramiento de la competitividad y productividad de la empresa, para alcanzar el máximo desarrollo.



## **4. MARCOS DE REFERENCIA**

### **4.1 Marco Teórico**

#### **4.1.1 Generalidades del marketing**

El marketing constituye un conjunto de herramientas para la comercialización de productos y servicios las cuales debe implementar la organización al momento de diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, con el fin de penetrar en el mercado y conquistar nuevos clientes. Anteriormente la mercadotecnia se aplicaba posterior a la producción del bien sin embargo debido a la importancia que representa el marketing para las organizaciones se empezó a implementar previo a la producción, incluyendo la investigación de mercado, el diseño de productos, el desarrollo y la prueba del producto final.

El análisis de los gustos y preferencias de los consumidores así como determinar las necesidades y deseos de los clientes y los medios para influir en el comportamiento para lograr persuadirlos a adquirir bienes ya existentes en el mercado a través de técnicas y estrategias constituyen algunas de las actividades desarrolladas desde el marketing dentro de las cuales también se incluyen actividades como la planeación, organización, dirección y control en la toma de decisiones sobre el producto, la plaza, la promoción, y la publicidad.

Los continuos cambios en los gustos e intereses de los consumidores hacen del mercado un entorno muy competitivo en el que las organizaciones se especializan cada vez más en darle siempre al cliente lo mejor, de ahí la importancia de establecer estrategias de marketing que

generen ventajas competitivas y permitan conquistar nuevos mercados y posicionar la empresa en el entorno.

#### **4.1.2 Conceptualización de mercado**

Philip Kotler (2002), define el marketing como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Fisher, 2004). Este concepto se encuentra asociado a otros términos de la mercadotecnia como las necesidades, deseos y demandas vistos como el estado interno de tensión provocado en el individuo cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee, igualmente está ligado al valor y satisfacción que es la relación costo beneficio que le representa al cliente demandar un producto, y al concepto de intercambio el cual implica la participación de dos o más personas que ceden algo para obtener algo a cambio.

El marketing desde sus orígenes en el año 1800, ha evolucionado a través de los años, desarrollando nuevos conceptos que involucran diversos aspectos relacionados con el mercadeo, uno de ellos ha sido el Benchmarking el cual se desarrolló como un proceso de comparar los productos de la compañía con los de la competencia a fin de encontrar formas para mejorar la calidad y el desempeño. El marketing social es otro concepto derivado de la evolución de la mercadotecnia, es conocido como el diseño, la implementación, y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa, o práctica social en un grupo meta.

El marketing global a diferencia del social es el mercado que empresas realizan en más de un país, estas obtienen ventajas de investigación, desarrollo, producción, marketing, y

financiamiento además de ventajas en costos y en su reputación que no está al alcance de sus competidores nacionales.

La comunicación de marketing se ha desarrollado como un concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para proporcionar un mensaje claro, congruente, y conveniente acerca de la organización y sus productos. Por último existe otra teoría que también se desarrolló a través del marketing, es conocida como merchandising e involucra aspectos que van desde la actitud del comerciante, pasando por la venta, el estudio de mercado, la animación, y la forma en que se presentan y distribuyen los productos.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, cabe mencionar las “P” del marketing, producto, precio, plaza, promoción, personas, y procesos, ya que estos conceptos clarifican la forma en que se desarrolla la mezcla de marketing en una empresa contribuyendo a la definición de estrategias de mercadeo tendientes a posicionar o penetrar un mercado con un producto nuevo.

***Precio:*** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o consumo del producto.

***Producto:*** Es cualquier bien o servicio que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

***Plaza:*** Es el elemento que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

***Promoción:*** Las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. Para tal fin se pueden usar medios como la radio, la televisión, los periódicos y revistas o por internet.

Las 4'P del marketing constituyen la mezcla de mercadeo que debe implementar la organización para incursionar en el mercado, por lo que se hace indispensable dar una mirada sobre las estrategias que existen en cada una de ellas.

### **4.1.3 Estrategias de Precios**

Las estrategias de precios constituyen recursos del marketing que toda organización puede desarrollar en el establecimiento o la modificación de los precios de los productos. La implementación de una correcta estrategia de fijación de precios constituye una decisión estratégica que genera implicaciones en el largo plazo y determina en parte el posicionamiento que pueda alcanzar una organización, las estrategias de precios demanda el establecimiento de principios, rutas, directrices y límites para la asignación del valor del producto o servicio.

Dentro de las estrategias de precios existentes se tiene:

#### ***4.1.3.1 Estrategia de descremado de precios***

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), “Poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto”. (Thompson, 2007)

Descremar el precio del producto implica establecer el precio inicial elevado a un producto nuevo para que este sea demandado por aquellos compradores que desean el producto y

tienen la capacidad adquisitiva para comprarlo. A medida en que se satisface la demanda del mercado objetivo y conforme avanza el ciclo de vida del producto se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos del mercado sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes situaciones:

Cuando el producto ofrezca beneficios genuinos y atraigan a los clientes a tal punto de que estos estén dispuestos a pagar por él.

Cuando la cantidad de clientes potenciales sea alto y suficiente para generar un volumen de ventas rentable.

Cuando el producto está protegido a través de patentes

Cuando la demanda es demasiado elástica

Cuando el precio representa para el comprador un sinónimo de calidad.

#### ***4.1.3.2 Estrategias de precios de penetración***

Esta estrategia es totalmente contraria al descremado de precios, esta comprende establecer un precio inicial bajo para conseguir penetrar el mercado de manera rápida y eficaz, atrayendo a un gran número de clientes y ganando cuotas de mercado, los altos volúmenes de ventas permiten bajar costos de producción lo que implica que el productor pueda bajar aún más el precio.

Para que se pueda implementar esta estrategia deben darse ciertas condiciones como un tamaño de mercado amplio y una demanda elástica al precio, cuando los costos de pueden disminuir a medida en que incrementan los volúmenes de ventas, y cuando existe una alta

competencia del producto en el mercado o se espera que se presente cuando se introduzca en el mercado.

#### ***4.1.3.3 Estrategias de precios de prestigio***

Consiste en establecer un precio alto de tal modo que el consumidor consciente de la calidad o el estatus se sientan atraídos por el producto y decidan comprarlo. Esta estrategia puede ser implementada en los siguientes casos:

- Cuando existe un mercado pequeño para el producto y con disposición para adquirirlo, consciente de la calidad y el status que representa.
- Cuando los clientes potenciales tienen capacidad adquisitiva para comprarlo.
- Que el producto sea de calidad, exclusivo, innovador, y que mantenga cierto nivel de prestigio.
- Cuando existan canales de distribución selectivos o exclusivos
- Que sea difícil la aparición de competidores
- Cuando en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del inicial

#### ***4.1.3.4 Estrategias de precios orientadas a la competencia***

Esta estrategia centra su atención en lo que hacen los competidores. Según Agueda Esteban Talaya (2000), se pueden distinguir las siguientes actuaciones (Thompson, 2007):

***Equipararse con los precios de los competidores:*** Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio.

***Diferenciarse de los competidores con precios superiores:*** La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo.

***Diferenciarse de los competidores con precios inferiores:*** La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.

***Mantenimiento del precio frente a la competencia:*** La idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

#### ***4.1.3.5 Estrategias de precios para cartera de productos***

En esta estrategia la fijación de precios es diferente si el producto forma parte de un grupo de productos, en tal caso la empresa fija un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. Existen cuatro estrategias de cartera de productos:

***Estrategia de precios para una línea de productos:*** La fijación de precios para líneas de producto, la dirección debe definir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de la línea de productos.

***Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios:*** el precio para los productos complementarios u opcionales al producto principal deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.

***Estrategia de precios para productos cautivos:*** Los productos cautivos son aquellos que son indispensables en el funcionamiento del producto principal, para este caso las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes para los productos adicionales necesarios.

***Estrategias de precios para paquetes de productos:*** Los precios de paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían ya que el costo agregado de todos es más bajo.

#### ***4.1.3.6 Estrategias de Precios por Áreas Geográficas***

El transporte es un factor importante en la fijación de precios, pues el valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables. Al implementar una estrategia de precios por áreas geográficas implica establecer acuerdos con los compradores acerca de quién paga parte o totalidad de gastos de envío según la ubicación geográfica.

Se establecen diversas alternativas entre las que encontramos:

**Fijación de precios de fábrica:** Implica que el vendedor pague el costo de cargar los productos en el medio de transporte y en el punto de embarque cuando el producto pasa a ser propiedad del comprador, este a su vez paga el costo total de los transportes y fletes.



***Fijación de precios por absorción de fletes:*** con el fin de penetrar más profundamente otros mercados, el vendedor absorbe parte del flete para que los compradores más alejados se sientan atraídos por el precio.

***Fijación de precios de entrega uniforme:*** Para este caso los compradores sea cual sea su ubicación pagan lo mismo.

***Fijación de precios de entrega por zonas:*** El mercado se divide por zonas y dentro de ellas se establece un precio de entrega uniforme.

***Fijación de precios con asunción de portes:*** La empresa asume todos los costos de transporte o parte de ellos. Se utiliza para penetrar nuevos mercados y cuando existe una alta competencia.

***Fijación de precios desde un punto base:*** La empresa escoge una ciudad como punto base y cobra a todos sus compradores los costos de transporte desde ese punto de partida.

#### **4.1.4 Estrategias de Producto**

El producto constituye el bien tangible o intangible que la empresa pretende vender en el mercado, siendo este el elemento primordial dentro del marketing. En términos generales el producto se puede definir como el punto central de la oferta que desarrolla toda organización para ser dirigido a un mercado meta para lograr satisfacer sus necesidades y deseos con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Romero (1997), afirma, “el producto es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad". (Thompson, 2007)

El producto constituye algo más que un conjunto de atributos tangibles e intangibles, pues el consumidor más que adquirir un artículo físico o intangible recibe es un beneficio que satisface sus necesidades y deseos. Existen varias estrategias para el producto que pueden ser implementadas por cualquier organización.

***Incluir nuevas características al producto:*** Comprende hacer mejoras, nuevos usos, nuevas funciones, y nuevas utilidades al producto.

***Agregar nuevos atributos al producto:*** Realizar mejoras en los empaques, en la presentación, en el logo o en los colores.

***Lanzar una nueva línea de productos:*** Comprende el diseño y desarrollo de nuevos productos de diferentes líneas que ya maneja la organización, si la empresa fabrica y comercializa jeans para hombres puede sacar una línea de zapatos para hombres.

***Ampliar la línea de productos:*** Implica la oferta de nuevos productos adicionales a la línea que ya trabaja la empresa, por ejemplo si la organización produce y vende artículos para el aseo personal decide sacar al mercado un nuevo champú.

***Lanzar una nueva marca:*** Comprende sacar al mercado un producto con una marca distinta a la que ya se tiene, una nueva marca dirigida a otro mercado con mayor o menor poder adquisitivo.

***Incluir nuevos servicios al cliente:*** Ofrecer al cliente un servicio adicional que le permita un mayor disfrute del producto, ello comprende la entrega a domicilio, la garantía sobre el producto, la instalación, etc.

#### 4.1.5 Estrategias de Distribución

Dentro de las decisiones estratégicas que debe tomar la organización está la de establecer cuáles serán los canales de distribución por medio de los cuales llegara el producto al consumidor final, para ello la empresa posee una serie de alternativas que se acomodan a las necesidades de comercialización del bien o servicio.

***Canales propios o ajenos:*** En esta estrategia el fabricante cuenta con tres posibilidades para llevar sus productos al consumidor.

***Venta directa desde el fabricante:*** El fabricante sin emplear ningún tipo de intermediarios lleva el producto hasta el consumidor final, tratándose de una venta sin la utilización de tiendas físicas.

***Los sistemas de distribución integrados:*** En este caso el fabricante lleva el mismo el producto al consumidor final pero utilizando tiendas o puntos de venta propios.

***Canales de distribución ajenos:*** Gran parte de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos a través de mayoristas o tiendas que no son de su propiedad.

***Los canales y las redes de distribución:*** Un fabricante tiene múltiples canales para llevar el producto al consumidor final, para ello existen medios como el internet, las redes de consumidores, entre otros, sin embargo la decisión estratégica que define los canales de venta de la organización debe comprender la valoración de ciertos factores fundamentales.

- Cuando el lugar de venta del producto afecta a la imagen de la marca: Si el producto se distribuye a través de tiendas exclusivas, selectas o caras, el producto puede verse beneficiado de tal imagen.

- Existen canales de distribución incompatibles: En algunas ocasiones no se pueden emplear a la vez dos canales competidores, ya que uno de los canales no permite que los productos se vendan en el canal competidor.
- Los márgenes comerciales de los distintos canales son muy diferentes: Existen canales de distribución que representan un mayor nivel de ventas y por ende un mejor margen de utilidad que otros, por lo que el fabricante debe identificarlo.

#### ***4.1.5.1 Estrategia de distribución intensiva***

Al implementar esta estrategia el fabricante procura de que el producto se encuentre en todos los puntos de venta posible, para que esté disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta. Con esta estrategia se trata de impulsar las ventas facilitando al consumidor un punto de venta cercano, esto implica llevar el producto hasta la última tienda del último pueblo de la montaña más lejana.

Esta estrategia representa ventajas importantes como facilitar al cliente la adquisición del producto y una mayor fidelidad del mismo, y puede llegar a dificultar la entrada de la competencia, respecto a las desventajas esta estrategia puede generar costos muy elevados y perjudicar la imagen del producto al estar este en puntos de venta inadecuados.

#### ***4.1.5.2 Distribución selectiva***

Esta estrategia consiste en seleccionar los mejores puntos de venta para el producto en cada zona, ello permite diferenciar al situar el producto en sitios seleccionados. La distribución

selectiva genera costos de distribución mucho más bajos pues al elegir los puntos de venta se tiene un menor número de clientes para atender y se puede eliminar aquellos que suponen mayores costos enviándoles el producto.

#### ***4.1.5.3 Estrategia de distribución exclusiva***

Implementar esta estrategia implica tener un único punto de venta en cada zona, esto supone reservar toda una zona para un punto de venta y permite garantizar la calidad del servicio. Esta estrategia implica una cooperación estrecha entre el vendedor y el fabricante ya que este le proporciona al distribuidor el producto incluso cuando este escasea y el distribuidor lo compensa vendiendo gran cantidad del producto.

#### **4.1.6 Estrategias de Promoción**

Las empresas no solo deben diseñar productos, fijarles un precio y establecer los puntos de venta en los que los consumidores adquirirán el producto, también debe establecer canales de comunicación con los compradores, ello implica el desarrollo de publicidad a través de anuncios efectivos que transmiten un mensaje al consumidor y lo persuade para que se decida por la compra. El programa general de comunicaciones también llamado mezcla promocional lo conforma la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales que establece la empresa para alcanzar los objetivos publicitarios y de marketing.

#### ***4.1.6.1 Publicidad***

La utilización de medios pagados para informar, persuadir y recordar a los consumidores un producto o servicio es una herramienta muy importante de promoción. Tomar la decisión sobre la publicidad que implementara la organización para dar a conocer el producto implica el desarrollo de unos pasos:

***Establecer objetivos:*** Determinar cuáles son los propósitos del plan

***Decisiones sobre el presupuesto:*** Determinar cuál será el monto de los costos en el presupuesto de marketing.

***Adopción del mensaje:*** Establecer cuál será el anuncio que se transmitirá al consumidor.

***Decisiones sobre los medios que se utilizaran:*** Determinar los canales de comunicación que se utilizaran para transmitir el mensaje.

***Evaluación:*** Analizar los alcances y los resultados obtenidos con la estrategia publicitaria.

#### ***4.1.6.2 La promoción de ventas***

La promoción de ventas incluye un conjunto de incentivos para estimular al consumidor, esto incluye cupones, premios, concursos, descuentos entre otros. Adicionalmente también debe incluir la fijación de objetivos, la selección de medios, y la realización de pruebas antes y después de su implementación.

Existen varios tipos de promoción de ventas, entre ellos encontramos la promoción de consumo la cual constituye ventas promocionales para estimular la adquisición del producto por parte del consumidor, dentro de esta encontramos:

***Muestras:*** Consiste en el obsequio de pequeñas pruebas del producto para que el consumidor lo pruebe.

***Cupones:*** Comprende certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

***Devolución de efectivo o rebajas:*** Consiste en la devolución de una parte del precio del producto al consumidor el cual envíe una prueba de compra al fabricante.

***Paquetes promocionales:*** Comprende la rebaja de precios directamente por el fabricante en la etiqueta o en el paquete.

***Premios:*** Consiste en la otorgación de productos gratuitos que se ofrecen a bajo precio como incentivo a la adquisición de algún producto.

***Recompensas para los clientes:*** Recompensas en efectivo o en especie por el uso o consumo regular del producto o servicio.

***Promociones en el punto de venta:*** Consiste en exhibiciones o demostraciones realizadas en el punto de venta del producto.

***Concursos, rifas y juegos:*** Comprende eventos promocionales que le otorga la posibilidad al consumidor de ganar algo por suerte o por un esfuerzo extra.

***Promoción comercial:*** Promoción de ventas para incentivar al revendedor y mejorar su esfuerzo por vender.

***Promoción para la fuerza de ventas:*** Promoción de ventas orientadas a incentivar y motivar a la fuerza de ventas y lograr que los resultados del grupo sean más eficaces.

***Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:*** Consiste en una estrategia que tiene como propósito promocionar el posicionamiento del producto incluyendo un mensaje de venta en el trato. Las compañías suelen utilizarla ofreciendo al cliente paquetes del producto que constituyen un precio más bajo al comprarlos cada uno por separado, esto también incluye la inclusión gratuita de productos para lograr que el cliente lo conozca.

#### ***4.1.6.3 Relaciones públicas***

Establecer buenas relaciones con el público implica el desarrollo de campañas publicitarias favorables y la creación de una imagen positiva de la compañía, esta herramienta es una de las menos utilizadas dentro del plan de promoción sin embargo su potencial da a entender y hacer un producto más grande. Las actividades ejecutadas deben propender ganar la comprensión y la aceptación del público, esto permite que la compañía se pueda comunicar con el cliente, con los proveedores, con los accionistas, con los funcionarios entre otros, permitiendo no solo mantener una buena imagen sino educar al público sobre las metas y objetivos de la compañía e introducir nuevos productos al mercado.

#### ***4.1.6.4 Ventas personales***

Las ventas personales comprenden dos o más personas que se comunican en una situación de compra, con el propósito de persuadirse mutuamente, en este caso tanto el comprador como el vendedor poseen objetivos específicos que pretenden alcanzar, conllevando a que el comprador exija llevar al mínimo costo posible el producto y asegurar un producto de



calidad, por su lado el vendedor pretende lo contrario elevando al máximo los ingresos y las ganancias.

Las ventas personales incluyen la presentación planeada a uno o más compradores con el fin de realizar la venta, ya sea a través del cara a cara o por medio de la comunicación telefónica, con lo que se busque persuadir al comprador llevándolo a que acepte un punto de vista o convencerlo para que realice la acción. Las ventas realizadas a través de las relaciones deben estar orientadas a recalcar que el resultado consiste en que ambas partes salgan ganadoras y consigan beneficios mutuos, no limitando tal aspecto a una simple venta rápida ni a un aumento temporal en las ventas sino tratar de generar participación y lealtad hacia el producto, cultivando un vínculo duradero con el cliente.

#### **4.1.7 Estrategias de Segmentación**

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en la división del mercado total de un producto o servicio en grupos más pequeños internamente homogéneos. Este proceso implica conocer muy bien al consumidor, de ahí la importancia de segmentar muy bien los mercados si se pretende alcanzar el éxito. Segmentar mercados también constituye un gran esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de la organización, ya que implica un proceso de agregación al agrupar por grupos a los consumidores con necesidades homogéneas.

Thompson (1991), establece “Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc”. (Thompson, 2007)

Una adecuada segmentación debe llevar al establecimiento de subgrupos o segmentos de mercado con características como:

**Ser intrínsecamente similares:** Los consumidores deben ser lo más estrechamente posible homogéneos respecto de sus posibles respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y las dimensiones de segmentación.

**Heterogéneos entre sí:** Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más diferentes posibles respecto a sus respuestas ante la mezcla de marketing.

**Bastante grandes:** Deben ser amplios para garantizar la rentabilidad del segmento.

**Operacionales:** Deben propender la identificación de clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing.

Existen varios tipos de segmentación de mercados a los cuales puede recurrir la empresa dependiendo de sus necesidades.

***Segmentación geográfica:*** Este tipo de segmentación utiliza como referente el parámetro geográfico para segmentar a los clientes por regiones, ciudades, pueblos o países.

***Segmentación demográfica:*** Comprende el estudio de la población, por lo que exige considerar todas las características relevantes para crear el perfil de los consumidores, esto comprende variables como la edad, el sexo, el nivel de ingresos, el estado civil etc.

***Segmentación psicografica:*** Esta estrategia permite segmentar al consumidor desde la perspectiva psicológica, adentrándose en la mente de las personas y determinar cuáles son sus gustos y preferencias.

***Segmentación por frecuencia de uso:*** Este tipo de segmentación identifica el nivel de uso del consumidor del producto o servicio.

***Segmentación cultural:*** El componente étnico de las personas es un aspecto determinante que incide en el hábito de compra del consumidor, sobre todo cuando existen mercados con diversidad de nacionalidades.

Segmentar el mercado es un proceso muy beneficioso para la organización, ya que permite la inserción de diferentes tipos de mercados que integran una acertada división del mercado meta permitiendo describir detalladamente al cliente y determinar que mercados son atractivos u opcionales sobre los cuales la empresa puede alcanzar el éxito.

#### **4.1.8 Estrategias de Mercado**

Los expertos del marketing aseguran que debido a las innumerables complejidades que depara los distintos tipos de mercado se requiere de planificar e implementar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el mercado meta.

Richard L. Sandhusen (2002), proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos. (Hernández y Santacruz, 2004)

##### ***4.1.8.1 Estrategia de crecimiento intensivo***

Comprende cultivar intensivamente los mercados actuales de la empresa. Esta estrategia es acertada cuando existen oportunidades en el mercado o estas no han sido explotadas en su totalidad. En esta encontramos:

*Estrategia de penetración:* Constituye una de las estrategias más agresivas de la mercadotecnia sobre los productos ya existentes, por lo general implementarla genera ingresos y utilidades porque persuade a los clientes a usar más el producto, atrae clientes de la competencia y persuade a los clientes no decididos.

*Estrategia de desarrollo de mercado:* Comprende atraer miembros a los nuevos mercados, sobre todo a aquellos segmentos a donde no se ha llegado aún.

*Estrategia de desarrollo del producto:* Implica desarrollar nuevos productos para atraer clientes de los mercados ya existentes.

#### ***4.1.8.2 Estrategias de crecimiento integrativo***

Consiste en aprovechar la fortaleza que posee la organización para controlar los proveedores, distribuidores y competidores., para lo cual la empresa puede:

*Integrarse hacia atrás:* Consiste en que la empresa controla su canal de suministro o al menos a su proveedor principal.

*Integrarse hacia adelante:* Ocurre cuando la empresa ejerce control sobre su canal de distribución.

*Integrarse horizontalmente:* Consiste en que la organización aumenta su control sobre los competidores del mercado.

#### ***4.1.8.3 Estrategias de crecimiento diversificado***

Es una estrategia muy útil cuando existen pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la empresa, dentro de esta se encuentra:

*Estrategias de diversificación horizontal:* Consiste en agregar nuevos productos a las líneas que maneja la empresa, los cuales no guardan relación con los productos ya existentes y que son diseñados para atraer clientes del mercado meta de la organización.

*Estrategias de diversificación en conglomerado:* Comprender vender productos nuevos no relacionados con las líneas ya existentes con el fin de atraer nuevas categorías de clientes.

*Estrategias de diversificación concéntrica:* Consiste en introducir nuevos productos con semejanzas a los productos ya existentes con el fin de atraer nuevos segmentos de mercado.

#### ***4.1.8.4 Estrategias de liderazgo de mercado***

Esta estrategia es utilizada por organizaciones que dominan el mercado con productos superiores, eficacia competitiva o ambas, una vez la empresa logra liderar el mercado tiene dos opciones para continuar creciendo:

*Estrategia cooperativa:* Comprende incrementar el tamaño del mercado al encontrar nuevos clientes o aplicaciones del producto o servicio.

*Estrategia competitiva:* Consiste en lograr una participación adicional a través de la inversión en publicidad, promoción, personal, etc, lo cual representa captar clientes de la competencia.

#### ***4.1.8.5 Estrategias de reto de mercado***

Constituyen estrategias que las organizaciones pueden implementar contra el líder del mercado, dentro de esta se encuentran:

*Ataque frontal:* Consiste en atacar toda la mezcla de mercado del líder. Esto lo hacen por lo general los competidores más fuertes.

*Ataque en los costados:* Comprende centrarse en los puntos más débiles del líder del mercado, por lo general los competidores más débiles son quienes lo implementan con mayor frecuencia.

*Estrategias de derivación:* Consiste en centrarse en áreas que no son abarcadas por el líder.

#### ***4.1.8.6 Estrategias de seguimiento de mercado***

Son estrategias implementadas por empresas de la competencia que no deciden retar al líder ni directa ni indirectamente, por el contrario se dedican a mantener la cuota de mercado, las utilidades, siguiendo de cerca la política de marketing mix del líder.

#### ***4.1.8.7 Estrategias de nicho de mercado***

Consiste en una estrategia muy utilizada por los competidores más pequeños quienes se especializan en ofrecer productos o servicios a nichos de mercado que los competidores más

grandes pasan por alto o desconocen, dichas empresas ofrecen un producto muy específico para satisfacer las necesidades de grupos pequeños pero homogéneos.

#### **4.1.9 Posicionamiento**

El posicionamiento consiste en el lugar que tiene en la mente del cliente una marca o producto, lo cual constituye una diferencia entre las de la competencia. Dentro de la mercadotecnia es importante que el posicionamiento se dé bajo una planificación acertada, por lo que es importante implementar técnicas de planeación y comunicación de diversos estímulos para construir una imagen deseada para la marca o el producto logrando instaurarla en la subjetividad del consumidor.

Kotler (2006), argumenta “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa”. (Thompson, 2007)

El posicionamiento constituye un principio fundamental dentro de la mercadotecnia que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se logra con el producto no es el fin si no el medio para llegar a la mente del consumidor. La competencia de los mercados ha saturado de información sobre productos y servicios a los clientes, haciendo que estos no puedan reevaluar los productos cada vez que tomen la decisión de compra, sin embargo para simplificar la decisión de compra los clientes organizan productos por categorías, posicionando los bienes, servicios y empresas en su mente. El posicionamiento de un producto o una marca implica una

compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que poseen los compradores sobre el producto en comparación con los de la competencia.

Las innovaciones tecnológicas han dado gran dinamismo a las economías de consumo, si bien prevalecen en el mercado productos posicionados muchas organizaciones se han visto en la necesidad de reposicionar sus marcas, productos o servicios, la competencia que prevalece en las economías han llevado a redireccionar las estrategias de marketing para mantener y conservar el posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento de productos, marcas o servicios se encuentra vinculado a la propuesta de valor, ya que permite mantener la demanda sostenible en tiempos más largos, esto asegura el éxito de las organizaciones y fortalece sus competencias de comercialización y distribución de los productos. Las ventajas competitivas juegan un papel fundamental en el posicionamiento, de ahí la importancia de establecer una planeación ajustada a las necesidades y exigencias de los mercados globales que determinan la tendencia de intercambio comercial de las economías de consumo.

#### ***4.1.9.1 Proceso de posicionamiento***

Posicionar un producto, un servicio o una marca implica el desarrollo de unos pasos los cuales conllevan a obtener un lugar privilegiado en la mente del consumidor, dentro de estos encontramos:

***Segmentación del mercado:*** Agrupar por grupos a los clientes con características homogéneas.



***Evaluación del interés de cada segmento:*** Analizar que segmentos del mercado resultan más atractivos y rentables para la organización.

***Selección de un segmento objetivo o varios:*** Decidir hacia que segmentos se dirigirá la organización.

***Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido:*** Establecer las alternativas con que cuenta la organización para llegar a la mente del consumidor y posicionar el producto o la marca.

***Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento:*** Definir las estrategias que se implementaran para posicionar el producto o la marca.

La mercadotecnia ofrece diversas estrategias que las organizaciones pueden implementar para lograr posicionar un producto, servicio o marca en la mente del consumidor, así una empresa puede posicionarse con base en:

***Los atributos físicos del producto:*** Una empresa puede lograr un posicionamiento exaltando las características como el rendimiento, el tamaño o las utilidades del producto o servicio, esto implica crear un lugar en la mente del consumidor.

***Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:*** Comprende transmitir las necesidades que satisface o los aspectos en que favorece al comprador.

***Las ocasiones de uso:*** Mediante la periodicidad o la frecuencia con que el consumidor compra y usa el producto también se puede lograr posicionamiento.

***Las clases de usuarios:*** Se establece cuando la empresa maneja una diversificación del mismo producto puede llegar a aumentar su cuota de mercado.

***Comparándolo con uno de la competencia:*** Contrastando el producto o servicio con el de la competencia se puede llegar a persuadir al consumidor y lograr un mayor posicionamiento.

***Separándolo de los de la competencia:*** Consiste en resaltar algún aspecto del producto o servicio en particular que lo hace distinto de la competencia.

***Diferentes clases de productos:*** Esta estrategia se aplica fundamentalmente cuando existen productos que luchan contra otras marcas sustitutas del mercado.

Con frecuencia en la mercadotecnia se suele utilizar la combinación de estrategias, todo depende de los propósitos que tenga la organización, sin embargo es importante tener presente que cada estrategia implementada conlleva al desarrollo de acciones específicas por parte de la organización para lograr obtener ventajas competitivas frente a la competencia ya sea a través del ofrecimiento de precios inferiores o proporcionando mayores beneficios a los compradores.

#### ***4.1.9.2 El Nuevo Marketing***

Philip Kotler (2013), es reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y padre del Marketing moderno. “Para Philip Kotler, el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra”. (Herrera, 2010)

De acuerdo a lo anterior, los continuos cambios en el mercado están motivados por una sociedad que no ha permanecido estática y que por el contrario ha evolucionado, afectando sustancialmente las decisiones de compra del consumidor, llevándolo a un estilo de vida en el que las motivaciones, aspiraciones, gustos y deseos se modifican continuamente, lo que implica para las organizaciones mayores esfuerzos por comprender los hábitos de consumo de los clientes sobre todo cuando estos generan cada vez más necesidades las cuales deben ser suplidas

y para lo cual deben establecerse las estrategias de mercado que permitan responder a las exigencias del mercado.

Kotler propone 10 principios del nuevo marketing.

***Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor:*** La información es ubicua y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor.

***Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio:*** Buscar un nicho de mercado, y luego asegurarse de que hay mercado para ese nicho.

***Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente:*** Una vez se tiene claro a qué segmento dirigir el producto, “Kotler recomienda centrarse en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes y que se diseñe una campaña de marketing orientar, comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros producto que es lo que suele hacerse normalmente”.

***Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí:*** Kotler propone que nos preguntemos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario.

***Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado:*** Con el Marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el Marketing Relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para

que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos.

***Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes:*** vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente.

***Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión):*** Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

***Desarrollar marketing de alta tecnología:*** Kotler advirtió que aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM o un ERP.

***Focalizarse en crear activos a largo plazo:*** Kotler Menciono 6 factores clave para crear activos a largo plazo:

- Ser honestos con la marca
- Ser honestos con los clientes
- Ofrecer un servicio de calidad
- Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas
- Ser consciente del capital intelectual
- Crear una reputación corporativa

***Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa:*** El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que se debe transmitir en la propia empresa. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los

miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa.

## 4.2 Marco Conceptual

Se establece una sinopsis de los principales conceptos relacionados con el tema de investigación:

**Plan de marketing:** Se define como el documento que contempla y estructura las estrategias, acciones, y objetivos comerciales imprescindibles para el cumplimiento de las metas de la organización

**Estrategia:** Es plan que comprende una serie de pasos, acciones, y procedimientos que tienen como propósito la consecución de un objetivo determinado.

**Fidelizar clientes:** Consiste en lograr que el consumidor que ya adquirido el producto se convierta en un cliente fiel a la marca o producto convirtiéndose en un comprador frecuente.

**Posicionamiento:** Es la manera como los compradores definen el producto o la marca a partir de los atributos o al lugar que ocupa en la mente de los consumidores en comparación con la competencia.

**Marketing mix:** Se le denomina a las variables o elementos propios de la mercadotecnia que definen las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y publicidad de las cuales debe disponer las organizaciones para cumplir los objetivos de mercado.

**Mercado:** Se define como el ambiente social en el que se propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

**Cuota de mercado:** Comprende la fracción o porcentaje que se tiene del total del mercado o del segmento que atiende la empresa, es decir la participación que posee el negocio en un mercado determinado.

**Volumen de ventas:** Es la cantidad total de bienes y servicios vendidos en el mercado dentro de un término de tiempo establecido, lo cual genera ingresos como parte de la actividad ordinaria de la empresa.

**Decisión de compra:** Es el acto que se halla detrás de la compra de un producto o servicio, comprende diferentes etapas por la que pasa el consumidor para elegir el producto que más se adecue a sus necesidades.

**Rentabilidad:** Se define como la capacidad para producir o generar lucro, utilidad o ganancia o remuneración recibida respecto a la inversión realizada por un ente económico.

**Ventaja competitiva:** Consiste en la posición privilegiada en que se encuentra una organización que le permite sobresalir ante la competencia y obtener un lugar competitivo en el mercado.

**Supervivencia:** Es la capacidad que tiene una organización para mantenerse y sobrevivir en el mercado, haciendo frente a la competencia y a las condiciones del mercado.

**Competitividad:** Comprende la capacidad de una empresa para generar mayor satisfacción a los consumidores y para mantener sistemáticamente ventajas que le permitan alcanzar, sostener, y mejorar una determinada posición en el mercado.

### 4.3 Marco Contextual

Para hablar del municipio de Florencia, como punto de localización de la investigación, se hace necesario tener como referente al departamento del Caquetá.

#### 4.3.1 Medio Socio Cultural.

El poblamiento del Caquetá obedeció a una serie de fases que involucran sucesos históricos desde el boom de la explotación del caucho y de la quina, pasando por el conflicto Colombo-Peruano, hasta la colonización dirigida por el entonces INCORA, con lo que los asentamientos resultantes revelan la coexistencia de grupos indígenas, entre los que figuran como más representativos, los witotos, koreguajes, y los ingas con los colonos que migraron desde alejadas zonas de la geografía colombiana. (ICBF, 2005)

#### 4.3.2 Población.

**Tabla 1.** Población del Departamento del Caquetá por municipios año 2011-2012.

MUNICIPIO	AÑOS		DIFERENCIA	CRECIMIENTO %	PARTICIPACIÓN % AÑO 2011
	2011	2012			
Florencia	160.409	163.354	2.945	1,84	35,55
Albania	6.424	6.419	-5	-0,08	1,40
Belén de Los Andaquíes	11.334	11.381	47	0,41	2,48
Cartagena del Chairá	31.416	31.908	492	1,57	6,94
Curillo	11.460	11.517	57	0,50	2,51
El Doncello	21.930	21.986	56	0,26	4,78
El Paujil	19.090	19.365	275	1,44	4,21
La Montañita	22.989	23.140	151	0,66	5,04
Milán	11.635	11.660	25	0,21	2,54
Morelia	3.743	3.757	14	0,37	0,82
Puerto Rico	32.972	33.067	95	0,29	7,20
San José del Fragua	14.505	14.611	106	0,73	3,18
San Vicente del Caguán	63.239	64.409	1.170	1,85	14,02
Solano	21.874	22.319	445	2,03	4,86
Solita	9.150	9.149	-1	-0,01	1,99
Valparaíso	11.418	11.473	55	0,48	2,50
<b>TOTAL CAQUETÁ</b>	<b>453.588</b>	<b>459.515</b>	<b>5.927</b>	<b>1,31</b>	<b>100</b>

Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística DANE.

Según los resultados presentados en la Tabla N° 1, sobre la proyección de la población del departamento del Caquetá para los años 2.011-2.012 realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), El departamento cuenta con 459.515 habitantes, siendo residentes en su capital Florencia 163.409, y cerca de 296.106 en los demás municipios del departamento.

El municipio mayormente habitado es la capital, que concentra el 35.55% (163.409 habitantes) del total de habitantes del departamento, es seguido por San Vicente del Caguán (64.409 habitantes) con el 14,02% y Cartagena del Chaira (31.908 habitantes) con el 6.94% de la población total. El municipio con el menor número de habitantes es Morelia (3.757 habitantes) con apenas el 0.82%.

**Tabla 2.** Población de Caquetá Área Urbana – Composición Etérea Año 2011-2012.

EDAD	AÑO	2011		2012		DIFERENCIA	VARIACIÓN	PARTICIPACIÓN % 2012
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES			
0-4	53.661	27.350	26.311	53.606	27.322	-55	-0,10	11,67
5-9	53.120	26.995	26.125	53.011	26.947	-109	-0,21	11,54
10-14	51.379	26.117	25.262	51.594	26.221	215	0,42	11,23
15-19	47.699	24.491	23.208	48.149	24.676	450	0,94	10,48
20-24	43.014	21.915	21.099	43.693	22.283	679	1,58	9,51
25-29	34.902	17.733	17.169	36.185	18.333	1.283	3,68	7,87
30-34	29.852	14.850	15.002	30.185	15.074	333	1,12	6,57
35-39	26.022	12.569	13.453	26.383	12.777	361	1,39	5,74
40-44	25.213	12.061	13.152	25.063	11.953	-150	-0,59	5,45
45-49	22.152	10.814	11.338	22.830	11.065	678	3,06	4,97
50-54	17.761	8.780	8.981	18.437	9.089	676	3,81	4,01
55-59	14.239	7.093	7.146	14.719	7.299	480	3,37	3,20
60-64	11.105	5.645	5.460	11.536	5.817	431	3,88	2,51
65-69	8.173	4.273	3.900	8.504	4.409	331	4,05	1,85
70-74	6.335	3.249	3.086	6.376	3.291	41	0,65	1,39
75-79	4.870	2.449	2.421	4.967	2.472	97	1,99	1,08
80 Y MÁS	4.091	2.138	1.953	4.277	2.216	186	4,55	0,93
TOTAL	453.588	228.522	225.066	459.515	231.244	5.927	1,31	100
% PARTICIPACIÓN	100	50,38	49,62	100	50,32			

Fuente: DANE. Proyección poblacional 2012.



### **4.3.3 Salud.**

Florencia dispone dentro de la red de servicios de salud pública, de dos hospitales, uno de primer nivel: H. María Inmaculada y otro de segundo nivel: H: Comunal Malvinas; así mismo, dos centros de salud, uno en el Barrio Tirso Quintero y otro en Nueva Colombia.; a nivel rural existen siete centros de salud, 23 promotoras de salud y 10 técnicos de saneamiento. En la red de servicios privadas se cuentan las IPS Consalud, Corpomédica, la Liga de Lucha contra el Cáncer, las Clínicas Medilaser y Santa Isabel, los dispensarios Base N° 12 y Liborio Mejía, y Polinal; Profamilia, la Cruz Roja, Asmetsalud, Saludcoop, Comfaca, Famac, y Unidad Médica la Candelaria, entre otras. La población sisbenizada es de 123.716 habitantes, 106.449 en el área urbana y 17.267 en la zona rural del municipio.

### **4.3.4 Educación.**

La población urbana de Florencia, en edad escolar que se encuentra en el sistema educativo suma 38.013 niños, niñas y jóvenes matriculados en el 2009, y por fuera del sistema educativo y en edad escolar 6.174 niños, niñas y jóvenes no cubiertos; con lo que la tasa de cobertura del sistema educativo es del 86.09% (Municipio de Florencia, 2009)

**Tabla 3.** Cobertura Educativa en Florencia - Año 2009.

NIVELES EDUCATIVOS	2011	2012	DIFERENCIA	% VARIACIÓN
Preescolar	2.564	2.587	23	0,90
Básica Primaria	17.418	16.910	-508	-2,92
Básica Secundaria	11.634	11.095	-539	-4,63
Media Académica	3.227	3.173	-54	-1,67
Complementaria (Normalistas)	150	150	0	0,00
Ciclos (Jóvenes y Adultos)	3.891	3.661	-230	-5,91
Aceleración del Aprendizaje	174	193	19	10,92
<b>TOTAL</b>	<b>39.058</b>	<b>37.769</b>	<b>-1.289</b>	<b>-3,30</b>

Fuente: Secretaría de Educación Municipal – Área de Sistemas de Coberturas

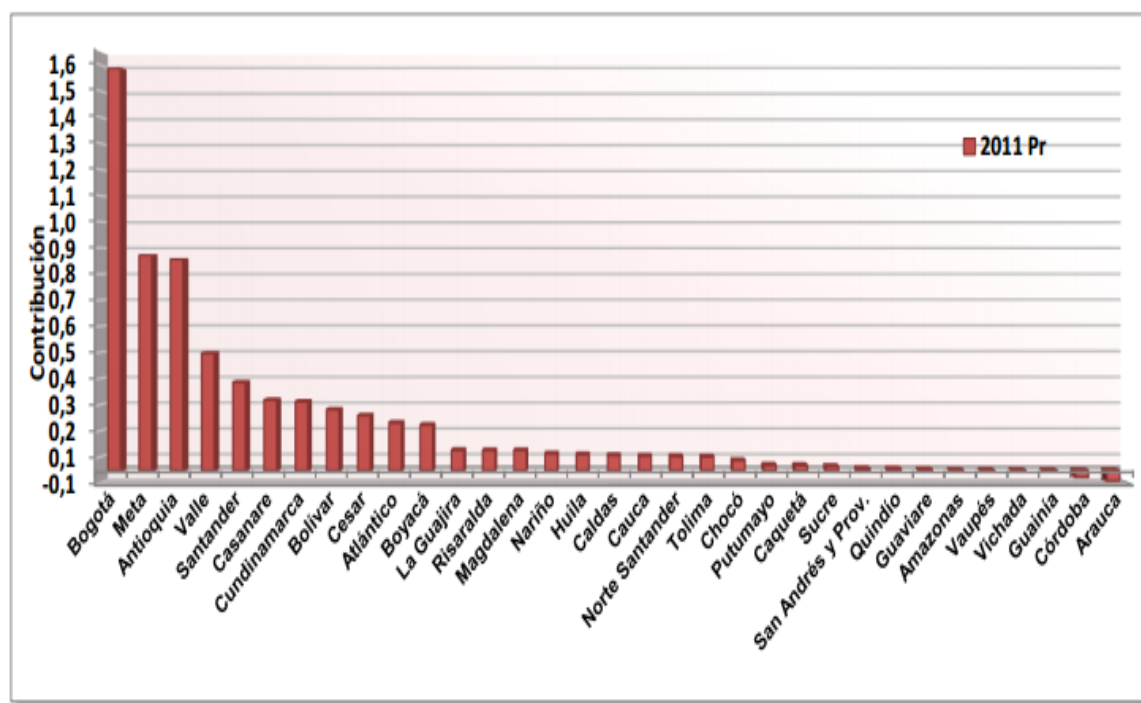
El departamento tiene 3 centros universitarios que ofrecen formación universitaria profesional, técnica profesional y tecnológica profesional. La tasa de analfabetismo para la población de 15 y más años es de 10,79%. La proporción de hogares que dispone de acueducto es de 97,5%, alcantarillado 90%, y energía eléctrica 86,9%. La población con necesidades básicas insatisfechas es del 27,9%. (Ministerio de Comercio Exterior, 2001)

#### **4.3.5 Medio Económico.**

La economía del Caquetá se fundamenta principalmente en la producción ganadera, como principal fuente lícita de ingresos del departamento. La actividad agrícola se orienta a la economía de subsistencia; los principales cultivos son: maíz, plátano, yuca, caña panelera, arroz seco, palma africana, cacao, arroz seco mecanizado, frijol y sorgo. Así mismo, se extraen en pequeña escala, oro, plata e hidrocarburos. La actividad manufacturera se limita a bienes de consumo. Los establecimientos comerciales e industriales se ubican principalmente en Florencia.

La participación del departamento Del Caquetá en el PIB nacional ha sido relativamente baja, representando en el año 2011 tan solo el 0,1% de la economía nacional.

**Gráfico 1. Participación PIB Nacional por departamentos año 2011.**



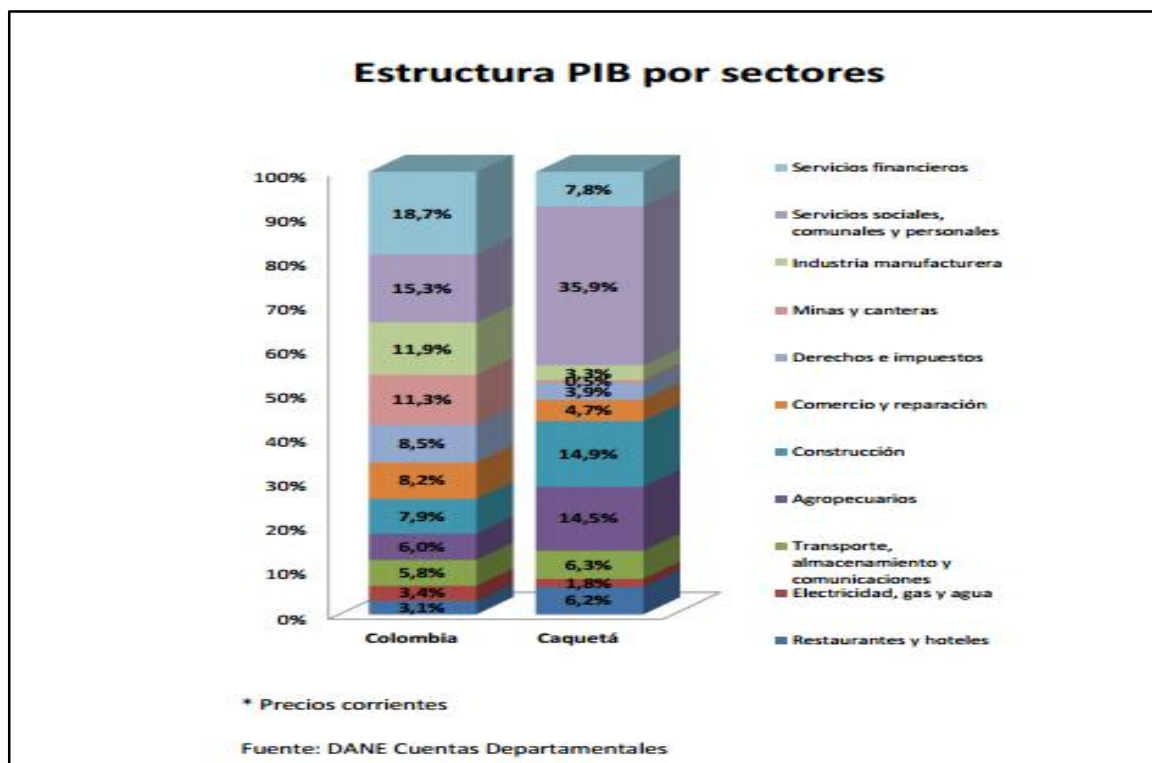
Fuente: Ministerio de comercio, industria y turismo.

Con relación a los sectores de la economía regional que tuvieron mayor participación en el PIB nacional en el año 2012 tenemos el sector de servicios sociales comunales y personales con un 35,9%, el financiero que represento el 7,8% de la economía del departamento, así mismo el sector de la construcción alcanzo un 14,9% de participación seguido del sector agropecuario el cual es un renglón muy importante dentro de la economía de la región y que para este mismo año llevo al 14,5.

Otros sectores que obtuvieron una representación considerable fueron el de transporte el cual represento un 6,3% en el año 2012, el comercio alcanzo el 4,7% mientras que los hoteles y los restaurantes obtuvieron un 6,2%, lo que significa un fortalecimiento de los sectores de la economía regional aunque también se observa la baja participación de sectores como la minería, y las telecomunicaciones, energía y gas quienes presentaron una baja participación a pesar de que en el departamento dichos sectores están en constante auge debido al desarrollo que se viene dando en el Caquetá.

El grafico No 2 ilustra la participación de cada uno de los sectores en el producto interno bruto PIB del departamento.

**Gráfico 2. PIB departamento del Caquetá por sectores.**



Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística DANE.

Respecto al mercado laboral se tiene que la ciudad de Florencia en el año 2012 obtuvo una tasa global de participación del 59.7%, muy por debajo del promedio nacional, una tasa de ocupación del 52.1%, una tasa d subempleo del 24.4% y una tasa de desempleo del 12.7% estando encima del promedio nacional. (Cámara de Comercio de Florencia, 2013)

La tabla No 4 representa los indicadores del mercado laboral del municipio de Florencia para el año 2012.

**Tabla 4. Indicadores mercado laboral Florencia 2012.**

CIUDAD	TASA GLOBAL DE PARTICIPACIÓN	TASA DE OCUPACIÓN	TASA DE SUBEMPLEO	TASA DE DESEMPLEO
Quibdó	61,5	50,7	33,1	17,6
Popayán	59,0	48,6	40,5	17,5
Pereira	65,4	54,9	38,5	16,1
Cúcuta	66,6	56,0	44,3	15,9
Armenia	63,8	54,0	41,4	15,4
Cali	65,6	56,2	44,8	14,3
Ibagué	68,2	59,2	53,5	13,3
<b>Florencia</b>	<b>59,7</b>	<b>52,1</b>	<b>24,4</b>	<b>12,7</b>
Riohacha	67,2	58,7	56,0	12,7
Montería	67,5	59,1	34,4	12,5
Medellín	65,6	57,5	43,9	12,4
Manizales	58,9	51,6	36,5	12,3
Pasto	67,2	58,9	59,4	12,3
Neiva	65,3	57,4	50,2	12,1
Tunja	62,6	55,2	31,7	11,9
Villavicencio	67,3	59,4	39,4	11,8
Sincelejo	65,4	58,4	45,7	10,7
Valledupar	63,4	56,9	30,2	10,3
Santa Marta	62,6	56,4	45,0	10,0
Bucaramanga	70,4	63,6	43,5	9,7
Cartagena	59,6	53,8	22,0	9,7
Bogotá D.C.	72,1	65,2	47,3	9,5
Barranquilla	61,0	55,9	27,1	8,3
San Andrés	68,9	63,7	18,9	7,5
<b>Promedio Total</b>	<b>64,8</b>	<b>56,8</b>	<b>39,7</b>	<b>12,4</b>

Fuente: DANE. Indicadores De Mercado Laboral Ciudades 2012

Para el año 2012 el departamento de Caquetá registra un total e población en edad de trabajar de 341 mil, 6 mil más en 2011, equivalente a un porcentaje del 74.3% del total de la

población, igualmente registra un total de población económicamente activa de 180 mil, 2 mil más que en 2011, equivalente a una tasa global de participación del 52.7%, encontramos también que el número de personas ocupadas es de 162 mil, 2 mil más que en 2011 equivalente al 47,6%, el número de desocupados asciende a 17 mil en 2012, mil menos que en 2011, con una tasa de desempleo del 9.6%, el subempleo registra una tasa del 17.6% en 2012 equivalente a 32 mil, 13.5 % menos que en 2011. (Cámara de Comercio de Florencia, 2013)

Por otro lado encontramos que el número de empleos inadecuados por competencias en 2012 asciende a 10 mil, 2 mil menos que en 2011, registrando un porcentaje del 5.6 %, 1.1 puntos menos que en 2011, mientras que en el empleo inadecuado por ingresos registran 30 mil personas, equivalente a 16.6%, 3 mil menos que en 2011.

**Tabla 5. Población total, en edad de trabajar, económicamente activa, ocupados, desocupados, subempleados de Florencia (en miles).**

DESCRIPCIÓN	AÑO		DIFERENCIA	
	2011	2012	VALOR	%
Población total	140	143	3	2,14
Población en edad de trabajar	106	108	2	1,89
% población en edad de trabajar	75,5	75,9	0,4	0,53
Población económicamente activa	64	65	1	1,56
% Tasa global de participación	60,9	59,9	-1	-1,64
Ocupados	56	57	1	1,79
% Tasa de ocupación	53,1	52,9	-0,2	-0,38
Desocupados	8	8	0	0,00
% Tasa de desempleo	12,9	11,7	-1,2	-9,30
Subempleados	11	13	2	18,18
% Tasa de subempleo	17,6	20,5	2,9	16,48
Inactivos	41	44	3	7,32

Fuente: DANE

#### **4.3.6 Medio Político.**

El Caquetá es un departamento relativamente joven, elevado a tal categoría el 15 de diciembre de 1981 con la expedición de la Ley 78. Cuenta con 16 municipios: Florencia (la capital), San Vicente del Caguán, Puerto Rico, Puerto Milán, El Doncello, El Paujil, La Montañita, Morelia, Belén de los Andaquíes, Albania, San José del Fragua, Curillo, Valparaíso, Solita, Cartagena del Chairá, y Solano.

En cuanto a la división política del municipio capital, este cuenta con 210 barrios, 158 veredas y siete corregimientos (Caraño, Venecia, San Martín, Danubio, San Pedro, Orteguzza, y Santo Domingo. A nivel urbano se cuentan cuatro comunas, concentrándose en la norte un total de 34 barrios, en la sur 34, en la oriental 71 y en la occidental 18 barrios. Por otra parte, existen 153 Juntas de Acción Comunal rurales, 157 urbanas, 7 Juntas Administradoras Locales rurales y 4 urbanas. (Secretaría de Planeación Municipal, 2014)

Florencia se encuentra de acuerdo con la Ley 617 de 2000 en la tercera categoría, y tiene el Código DANE N° 18001.

#### **4.3.7 Medio Tecnológico.**

El establecimiento de una infraestructura vial se constituyó en una de las grandes metas del departamento, se tiene una red vial de 2740.20 km., de ellos sólo el 11.4% se encuentra pavimentado (Conferencia Episcopal Colombiana, 2004). Este factor condiciona en gran medida la opción el desarrollo de la región, aunque la carretera que comunica a la capital Florencia con el municipio de Suaza en el Huila es de excelente factura, es la única vía de ese género; lo que

conlleva a sobre costos en la comercialización de diferentes bienes y servicios ofertados, derivados del transporte. La red vial no cubre el centro y este del departamento, por lo que la opción de transporte es fluvial y se constituye en el medio más importante de comunicación.

El departamento cuenta con un total de 7 aeropuertos pequeños y numerosas pistas. El aeropuerto “Gustavo Artunduaga Paredes” de la ciudad de Florencia se constituye en el terminal aéreo más importante del departamento el cual tiene una capacidad para atender cerca de 400.000 pasajeros al año según cifras de la aeronáutica civil gracias a la modernización que se hizo de las instalaciones en el año 2012, permitiendo una operación de tres vuelos diarios hacia el interior del país por medio de dos aerolíneas, Satena, Avianca, y Aires.

A su vez en materia de cobertura de telecomunicaciones según datos de Telefónica Movistar se tiene para el año 2012 un total de 21.764 suscriptores en el municipio de Florencia, superior en 8,4% anual, frente al número de abonados contabilizados en igual período del año anterior. Los 1.680 nuevos abonados significaron aumentos en los sectores residencial, comercio y en el rubro de otros con variaciones anuales de 8.5%, 3.7% y 101,9% respectivamente, la telefonía rural no presento movimiento.

#### **4.3.8 Medio Ecológico.**

El Caquetá está situado al sur del país, en la Amazonía colombiana, cuenta con una extensión de 88.965 Km<sup>2</sup> que equivalen al 7.8% del territorio nacional. Por encontrarse en la Región Amazónica, el clima se caracteriza por ser altamente lluvioso, definido como cálido húmedo con una temperatura promedio de 25°C, de acuerdo con el Instituto Geográfico Agustín Codazzi, el relieve se compone de un paisaje de montaña, piedemonte, lomerío y valles



(Gobernación de Caquetá, 2011). Debido a la topografía del departamento se cuenta con una diversidad de pisos térmicos que van desde los 200 hasta los 3.000 metros sobre el nivel del mar.

A nivel edafológico, los suelos del departamento son en su mayoría ácidos, y bastante pobres en aportes minerales, con lo que la actividad agrícola extensiva es bastante limitada.

Dentro de los recursos naturales, los más importantes están asociados a la diversidad de flora y fauna, y a las fuentes hídricas, que pertenecen a la vertiente del río Amazonas, entre ellos, Caquetá, Putumayo, Vaupés, Guainía, Apaporis, Caguán, Orteguaza, y Yará entre otros.

## **5. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Tipo de Estudio**

La investigación de tipo descriptivo contribuye sustancialmente al diagnóstico y desarrollo de una imagen o representación fidedigna del fenómeno estudiado a partir de sus variables por medio de la predicción, identificación, exposición y resumen de la información recolectada.

Danhke (1989), señala que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En definitiva permiten medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado con base en la realidad del escenario planteado. (Cortes y León, 2004)

De acuerdo a lo expuesto por Danhke la investigación descriptiva permite el desarrollo de generalizaciones significativas que permiten una mayor comprensión del objeto de estudio a partir de la comprensión de situaciones y la relación entre dos o más variables.

### **5.2 Método de Investigación**

El enfoque cuantitativo es un método desde el cual se logra desarrollar una medición sistemática de la información a través de tratamientos estadísticos que generan una mayor exactitud y confiabilidad en la comprensión del fenómeno de estudio.

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004).

La metodología cuantitativa contribuirá determinantemente en la medición sistemática de la información recolectada, desde lo cual se podrá generar afirmaciones concluyentes que permitan transmitir con mayor precisión los resultados obtenidos durante el proceso investigativo.

### **5.3 Línea de Investigación**

Se enfocó bajo la línea de investigación “Gestión de la organización” perteneciente a la escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

### **5.4 Fuentes y Técnicas para Recolección de Información**

#### **5.4.1 Técnicas o instrumentos a utilizar (Ver Anexo).**

La encuesta y la revisión documental constituyen dos herramientas muy útiles en la recolección de la información para la investigación. Con relación a la encuesta esta permite recoger datos relacionados con opiniones, actitudes, y comportamientos de las personas.

De acuerdo con García Ferrando (1993), la encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Alba, Fernández, Machado y Tenorio, 2010)

Respecto a la revisión documental esta contribuye a obtener información secundaria por medio de la reunión, selección y análisis de datos contenidos en material bibliográfico y documental. Las fuentes de archivos, tales como las memorias anuales y otras fuentes de documentación, pueden usarse para proporcionar información “objetiva” y constituyen una referencia útil para el estudio de eventos clave (Dawson, 1997).

Teniendo en cuenta los propósitos establecidos para la investigación y la cantidad de información que demanda el proceso, ambas técnicas producirán los datos requeridos y permitirán generar resultados concluyentes respecto al objeto de estudio.

#### **5.4.2 Fuentes de información**

Se establecen dos tipos de fuentes de información de las cuales se obtendrán datos para la investigación:

Fuentes primarias: Se encuentra constituida por las empresas legalmente constituidas del municipio de Florencia pertenecientes a los distintos sectores de la economía regional a quienes se les aplicara la técnica de la encuesta.

Fuentes Secundarias: Comprende la bibliografía, los registros, los documentos, los archivos, las herramientas tecnológicas y demás que contengan información fundamental para la investigación.

## 5.5 Población

Se establece como población objetivo todas aquellas empresas comerciales, industriales y de servicios que hacen presencia en el municipio de Florencia y que componen cada uno de los sectores productivos, dentro de las cuales se encuentran pequeñas, medianas y grandes empresas legalmente constituidas que incursionan en el mercado local, nacional e internacional y que requieren de servicios de asesorías y asistencia profesional en el direccionamiento del negocio.

Según datos de la Cámara de comercio de Florencia para el Caquetá durante el año 2014 se tiene un registro de 5.738 empresas legalmente constituidas a través del registro mercantil, razón por la cual la población la constituye tal cantidad de negocios.

## 5.6 Muestra

Para determinar la muestra que permitirá obtener una representación fidedigna del objeto de estudio se requiere del uso de una fórmula estadística para población finita. Para este caso se conoce el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente fórmula (Gómez, 2011):

$$n = \frac{k^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

- $N$  = Total de la población
- $K^2 = 1.96^2$  (coeficiente de confianza constante)
- $e^2 = (0,1)^2$  (error admisible)
- $p = 0,50$  (probabilidad a favor)
- $q = 0,50$  (probabilidad en contra).

$$n = \frac{5.738 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.1^2(5.738 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{5510,7752}{58,3304}$$

$$n = 94,47$$

$$n = 95$$

Aplicando la formula estadística se tiene que se necesitan 95 encuestas para obtener una muestra representativa.

## 5.7 Tipo de Muestreo

Debido a que el universo de población es bastante amplio (5.738 empresas constituidas en la ciudad según cifras de la cámara de comercio de Florencia), se recurre a utilizar un sub muestreo el cual se seleccionara a través de un muestreo aleatorio simple, debido a que todos los elementos muestrales tienen la probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra.

## 5.8 Procesamiento de Datos

El análisis de la información se desarrollara desde el método cuantitativo, a través de un análisis descriptivo desde el cual se describirán las características del conjunto de observaciones obtenidas con la información recolectada. Se desarrollaran cinco pasos fundamentales para tal fin.

- Organización y codificación de la información: Agrupar datos y categorizarlos
- Examinar los resultados: Aplicar metodologías estadísticas para obtener cifras, porcentajes e indicadores.
- Elaborar el listado de índices: Estructurar organizadamente los datos obtenidos para su posterior representación.
- Elaborar los diagramas estadísticos: Procesar los datos mediante el uso de las tecnologías de la información para generar representaciones graficas de la información.
- Revisar la información consolidada: Realizar una última revisión de los resultados obtenidos.
- Elaborar las conclusiones finales: consolidar un informe concluyente de la información recolectada

Los pasos establecidos para el análisis de la información recolectada permitirán procesar la información de acuerdo a los criterios constituidos para el desarrollo de procesos de investigación, logrando una mayor objetividad en los resultados.

## **6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **6.1 Plan de mercadeo**

De acuerdo a los propósitos del estudio se establece el plan de marketing para la microempresa Serpcol de Colombia el cual determina el análisis del mercado, la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción), las estrategias de mercado, el plan de acción y el presupuesto de marketing que se establecerá para posicionarla en el mercado y generar ventajas competitivas frente a la competencia.

#### **6.1.1 Objetivos del plan de mercadeo**

Posicionar la microempresa Serpcol de Colombia en la ciudad de Florencia Caquetá para el año 2015.

### **6.2 Análisis de mercado**

#### **6.2.1 Análisis de sector**

Según la ANIF (2013), en los últimos años, el sector de servicios se ha convertido en una fuente importante de ingresos y empleo en el país. En efecto, su participación dentro de la actividad económica fue del 58% durante el 2013, superando la ponderación de sectores



tradicionales, como el agro y la industria (18% conjuntamente). Más aun, el desempeño reciente de las actividades del sector, particularmente de servicios sociales y establecimientos financieros servicios empresariales, ha contrarrestado los bajos resultados de la industria.

A nivel estructural, la Encuesta Anual de Servicios de 2011, publicada por el Dane, reveló que las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler fueron las que mayor concentración de empresas de servicios registraron, un 53.2% del total, además del más alto nivel de producción bruta (\$33.3 billones, 37.6% del total). Seguido a éstas, se ubicaron las actividades de salud humana privada con el 15.1% de las empresas y una producción bruta de \$15.4 billones; y almacenamiento, agencias de viaje y comunicaciones 13% de las empresas; \$25.9 billones (ANIF, 2013).

Específicamente, los subsectores con los mayores incrementos en su nivel de ingreso fueron entretenimiento y otros (12.2% anual) y expendio de alimentos (8.6%). En este último caso, la variación respondió al buen ritmo de crecimiento de las compras de los hogares (+6.3% anual en el primer trimestre) y al menor nivel de precios de las comidas por fuera del hogar (3.2% anual en marzo de 2013 vs. 5.9% en marzo de 2012). A su vez, el expendio de alimentos fue el subsector con el mayor incremento en la contratación de personal (12% anual). Por el contrario, el subsector de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler registró, además del menor crecimiento en los ingresos (2.3% anual), una reducción en la contratación de personal del -0.6% en el primer trimestre de 2013.

Respecto a la economía regional el sector de los servicios constituye un renglón muy importante de la economía regional el cual ha demostrado un crecimiento importante durante los últimos años en la participación dentro del producto interno bruto del departamento del Caquetá en donde para el año 2011 registró un valor de \$940.000 millones de pesos las actividades

económicas desarrolladas por el sector representando una participación del 8,37% del PIB con un crecimiento del 7,69% con relación al año 2010, según informe presentado por la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá durante el año 2012 (Cámara de Comercio de Florencia, 2013).

De acuerdo a lo anterior se establecen dentro del sector empresas dedicadas a ofrecer servicios financieros, seguros, servicios inmobiliarios, hotelería, y servicios a empresas entre otros, en donde la inversión en sociedades para el sector se estableció en \$9.609 millones de pesos para el año 2012 con una variación del 214,8% en comparación con el año anterior, constituyendo el 29,6% del total de las inversiones en el departamento durante el año 2012.

Así mismo el epicentro de las actividades comerciales del sector se encuentra en Florencia, donde según cifras de la cámara de comercio para el año 2012 se encontraban establecidas 249 de las 320 empresas existentes en la región pertenecientes al sector servicios (Cámara de Comercio de Florencia, 2013).

### **6.2.2 Análisis de competencia**

De acuerdo a la oferta de servicios profesionales en la ciudad de Florencia se tiene que no existen empresas en la ciudad dedicadas a la prestación de servicios de asesoría integral para el sector empresarial, tan solo se encuentran en el mercado firmas consultoras que en su mayoría se limitan a ofrecer servicios de asesorías contables, financieras y tributarias como ASECONTRIB, Castrillón asociados, Matiz asociados, ASECON, entre otros, a través de outsourcing o prestación de servicios.

Dichas empresas establecidas en el municipio de Florencia se constituyen como firmas consultoras que ofrecen servicios limitados, especialmente manejar contabilidades y asesorar financieramente los sectores económicos de la región. Adicionalmente se encuentran unidades empresariales creadas por profesionales que se asocian para ofrecer servicios de asesoría organizacional y formulación y evaluación de proyectos, en donde por lo general constituyen empresas unipersonales o por sociedad, sin embargo carecen de posicionamiento y reconocimiento en el mercado. También existen profesionales independientes dedicados a la prestación de servicios en gestión del talento humano, asesoría en marketing y en salud ocupacional, sin embargo en la mayoría de los casos no se establecen como empresa constituida.

Es de anotar que no existe en la ciudad una empresa que ofrezca un servicio integral, y por el contrario existen tan solo organizaciones que se limitan y especializan en ofrecer un solo servicio, dichas empresas se caracterizan por carecer de estrategias de mercado por tanto no generan acciones para atraer nuevos clientes y ampliar la cuota de mercado. En cuanto a los precios estos suelen ser asequibles y pueden ir desde los \$100.000 a \$300.000 pesos por asesoría, aunque existen algunas que pueden llegar a cobrar entre \$300.000 y \$500.000 por el servicio. Por otro lado, respecto a los nichos de mercado que atienden se tiene que se orientan en las pequeñas, medianas y grandes empresas legalmente constituidas en el municipio de Florencia, las cuales comprenden unidades comerciales, industriales y de servicios.

Adicionalmente se tienen instituciones públicas que ofertan servicios de asesoría administrativa y de proyectos sin costo como el SENA a través del centro regional de emprendimiento y el Fondo Emprender quienes no solo asesoran y asisten a los empresarios sino que financian proyectos de emprendimiento a través de planes de negocio. Así mismo la Cámara de Comercio de Florencia a través de la oficina de emprendimiento ofrece asesoría a los

comerciantes y productores de la región a través de un equipo de profesionales que apoyan los procesos de inicio y consolidación de iniciativas empresariales.

Por otro lado instituciones de educación superior como la Universidad de la Amazonia a través de la oficina de emprendimiento y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD con el consultorio empresarial ofrecen servicios de asesoría a las iniciativas empresariales que se generan en la región a través de profesionales capacitados en la formulación y evaluación de planes de negocio, a los cuales puede acceder el empresario sin ningún costo. A pesar de la gratuidad de los servicios que ofrecen estas instituciones, el servicio no es tan personalizado y se limita a la capacidad de atención con que cuente cada institución.

### **6.2.3 Análisis de clientes**

Los clientes se caracterizan por ser pequeñas, medianas y grandes empresas, comerciales, industriales y de servicios, legalmente constituidas y establecidas en el municipio de Florencia, las cuales poseen entre 1 y 50 trabajadores o más y que en su mayoría tienen una gran trayectoria en el mercado, aunque algunas apenas están incursionando en el mercado. Dichas empresas demandan servicios de asistencia y asesoría como una alternativa para fortalecer sus negocios y mejorar la productividad y competitividad de las empresas, por tanto tienen la disposición para contratar servicios de asesoría debido a que lo consideran como una necesidad para sus negocios.

También se caracterizan por ser muy exigentes, se basan primordialmente en la calidad del servicio y en el precio, así como en el portafolio de servicios que se ofrece, poseen capacidad de compra y están dispuestos a pagar precios que van desde los \$200.000 hasta \$500.000 pesos por servicio, por tanto son clientes atractivos, con disposición para adquirir los productos y con

necesidades de fortalecer sus negocios, ganar nuevos clientes, acceder a nuevos mercados y ampliar su cuota de mercado.

#### **6.2.4 Mercado potencial**

Comprende las 5.738 empresas formalizadas que se encuentran establecidas en el municipio de Florencia, pertenecientes a los distintos sectores de la economía regional como lo son el comercio, la industria y los servicios, dentro de las que se encuentran pequeñas, medianas y grandes empresas. Así mismo teniendo en cuenta el índice anual de crecimiento de las formalizaciones en Florencia se tiene que para el año 2013 se expidieron 1.898 nuevos registros mercantiles llegando a un crecimiento del 4,5% con relación al año 2012, razón por la cual el mercado potencial de la empresa crece año en año de acuerdo al crecimiento anual de las formalizaciones en el municipio de Florencia. (Cámara de Comercio de Florencia, 2013)

#### **6.2.5 Mercado objetivo**

De acuerdo a los propósitos que se establecen para la empresa en materia comercial se proyecta alcanzar en un término de cinco años una cuota de mercado del 20%, lo cual representa llegar a atender cerca de 1.148 clientes en la ciudad de Florencia, para ello se implementaran estrategias que permitan ganar nuevos clientes y acceder a nuevos nichos de mercado para alcanzar los objetivos propuestos y consolidar la empresa en el mercado. Adicionalmente como estrategia para consolidar los productos en el mercado se recurrirá a un posicionamiento por calidad del servicio, para ello se enfatizará en el compromiso de transmitir confianza y brindar a

los clientes un servicio que esté acorde a sus necesidades y exigencias. Por otro lado respecto a los nichos de mercado que atenderá Serpcol de Colombia se tiene una segmentación geográfica en donde los servicios ofertados se orientaran a un mercado que comprende un grupo de clientes ubicados y concentrados en el municipio de Florencia.

### **6.3 Estrategias de segmentación**

Se implementará una estrategia de crecimiento de diversificación concéntrica a partir de la cual se introducirán nuevos servicios a la línea que maneja actualmente la empresa, con similares características a los productos ya existentes los cuales se diseñaran para atraer nuevos clientes y acceder a nuevos segmentos del mercado. Respecto a la selección del nicho de mercado hacia el cual se orientará la empresa, se optará por establecer una segmentación geográfica teniendo en cuenta la ubicación de los clientes en el municipio de Florencia, por tanto la subdivisión del mercado se hará de acuerdo a la concentración de los clientes en la ciudad.

### **6.4 Estrategia de posicionamiento**

Para consolidar la empresa en el mercado se recurrirá a un posicionamiento por calidad del servicio, para ello se enfatizará en el compromiso de transmitir confianza ofreciendo mayores beneficios y brindando a los clientes un servicio acorde a sus necesidades y exigencias.

## **6.5 Mezcla de marketing**

### **6.5.1 Servicio**

Teniendo en cuenta que la empresa solo viene ofreciendo a sus clientes asesoría administrativa, contable, financiera y tributaria, se optara por ampliar la línea de servicios lo cual permitirá diversificar la oferta a través de un portafolio de servicios más amplio que brinde mayores beneficios para los clientes y satisfaga las necesidades de los mismos. De acuerdo a lo anterior se establecerá los siguientes servicios:

- Asesoría administrativa
- Asesoría contable, financiera y tributaria
- Asistencia en gestión de talento humano
- Asesoría en formulación y evaluación de proyectos
- Asesoría en marketing
- Asesoría y asistencia en salud ocupacional

Como estrategia de posicionamiento del servicio se orientará la marca como atributo, teniendo en cuenta que facilitará la identificación de la empresa en el mercado permitiendo su recuerdo asociado las características y atributos del servicio, por lo cual se establecerá una marca única o paraguas que cumpla estos requerimientos, lo cual también permitirá ahorrar costos en promoción de marca y publicidad. Para este caso la marca que identificara cada uno de los servicios que ofrecerá la empresa será “Serpcol de Colombia”, y se establecerá la imagen corporativa que diferenciara la organización de las demás.

### 6.5.2 Logotipo

Teniendo en cuenta que se busca posicionar la empresa en el mercado, se establece la imagen que representará e identificara simbólicamente la organización en el mercado (Ver figura 1).

**Figura 1. Logo empresarial**



De acuerdo a su diseño el logotipo representa un edificio que simboliza la parte corporativa y representa la organización como tal en la que converge un grupo de personas que trabaja articuladamente en la consecución de propósitos comunes, el cubo representa la oferta, es decir el amplio portafolio de servicios que la empresa tiene a disposición de todos sus clientes, los círculos personifican cada uno de los servicios que ofrece la empresa en el mercado. Por otro lado las flechas representan la proyección empresarial que significa la visión, misión, objetivos corporativos y demás aspectos que contribuyen a la construcción y consolidación de una empresa sólida que responda a las necesidades del mercado y de los clientes.



El tipo de letra utilizado en el diseño del logotipo permite transmitir una imagen moderna de la organización, permite que se integre visualmente el nombre y el eslogan de la organización con el diseño gráfico de la imagen, así mismo permite una fácil lectura e identificación en el entorno.

Por ultimo con relación al isotopo del logotipo se incorporó la utilización de líneas, figuras, y colores llamativos y modernos que permiten transmitir una imagen vanguardista que simboliza la estructuración de una organización innovadora, moderna, estructurada, y sujeta a los cambios del entorno. Por último la línea horizontal significa el reconocimiento y el posicionamiento que el nombre de la organización debe generar en el mercado.

### **6.5.3 Precio**

Se establecerá una estrategia de precios orientado a la competencia, en donde el valor de los servicios que ofrece la empresa estará equiparado a los manejados por los competidores, lo cual permitirá una mayor orientación hacia el mercado manteniendo las mismas oportunidades en relación con los oferentes.

De acuerdo a los resultados obtenidos con el instrumento de investigación, el 60% de las empresas que han contratado servicios de asesoría y asistencia han pagado entre \$100.000 y \$300.000 y el 25% entre \$300.000 y \$500.000, así mismo se estableció que el 76% de las empresas estarían dispuestos a pagar entre \$200.000 y \$500.000 por el servicio y el 24% entre \$500.000 y \$700.000.

Teniendo en cuenta los datos anteriores se establece los precios para cada uno de los servicios ofertados por la empresa y los respectivos descuentos a que serán acreedores los clientes al momento de contratar los servicios de la empresa.

**Tabla 6. Precios de los servicios.**

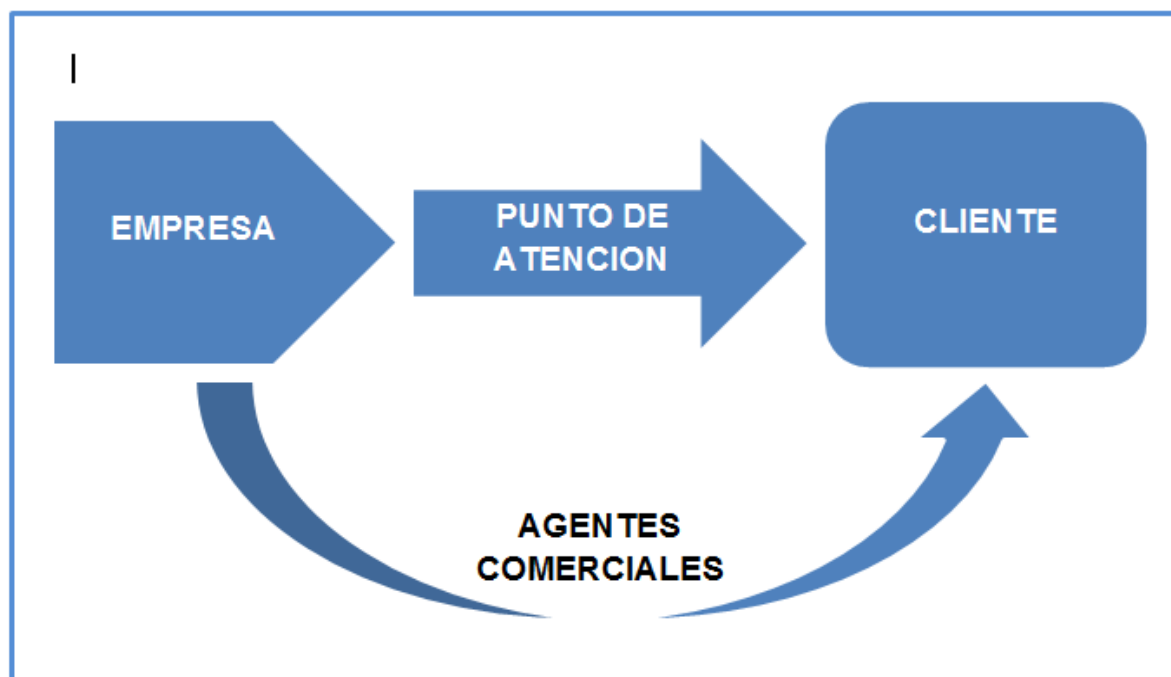
SERVICIO	PRECIO	DESCUENTOS
Asesoría administrativa	\$150.000	10%
Asesoría contable y financiera	\$300.000	10%
Asesoría en gestión del talento humano	\$200.000	10%
Asesoría en gestión de proyectos	\$250.000	10%
Asesoría en salud ocupacional	\$200.000	10%
Asesoría en marketing	\$200.000	10%
Asesoría integral (administrativa, contable, talento humano, proyectos, y salud ocupacional)	\$600.000	20%

Los descuentos en los precios corresponde a una estrategia que se implementara para atraer clientes y se otorgaran cuando se establezcan alianzas comerciales con los clientes a través de membresías que los hará socios estratégicos de la empresa, siendo beneficiados por descuentos en cada servicio contratado, esto permitirá no solo ganar clientes sino fidelizarlos.

#### 6.5.4 Plaza o distribución

El canal de comercialización será directo, para ello se establecerá un punto de venta el cual estará destinado a la oferta del portafolio de servicios y a la atención de los clientes, lo cual permitirá tener contacto directo con el cliente y establecer un mayor control sobre las ventas. Adicionalmente se contará con agentes comerciales los cuales se encargaran de realizar visitas a las empresas, establecer acercamientos con los clientes para ofrecer los servicios y pactar la contratación de los mismos cuando el cliente lo requiera (ver figura 2).

**Figura 2. Canal de comercialización**



Fuente: Elaboración propia.

## **6.6 Mix de comunicación**

De acuerdo al plan de marketing se establecen las estrategias de promoción, publicidad, relaciones públicas y fuerza de ventas para la empresa.

### **6.6.1 Promoción**

Teniendo en cuenta el propósito de ganar nuevos clientes y fidelizar los mismos para ampliar la cuota de mercado se establece otorgar incentivos para los clientes representados en descuentos del 10% y 15% en la adquisición de cualquier servicio ofertado por la empresa. Adicionalmente se entregará material P.O.P a los clientes, para fidelizarlos y hacerlos sentir más comprometidos con la empresa.

### **6.6.2 Publicidad**

Los medios publicitarios existentes ofrecen ventajas importantes aunque también poseen limitaciones, sin embargo teniendo en cuenta la cobertura, los hábitos de la audiencia, el potencial técnico, la eficiencia en la difusión y los costos se establecen los siguientes medios publicitarios para dar a conocer la empresa en el mercado.

- Medio Impreso: Cartas de presentación, tarjetas de presentación, y portafolio de servicios.
- Medio electrónico: Pagina Web, correo electrónico
- Medio audiovisual: Pautas radiales

Los medios publicitarios establecidos se intensificarán durante el relanzamiento de la empresa y se mantendrán durante la operación de la misma.

### **6.6.3 Relaciones públicas**

Teniendo en cuenta la importancia que representa para la empresa mantener buenas relaciones con el medio, se establecen acciones con el fin de mantener una buena imagen de la empresa ante el público en general.

Organización y participación en eventos: Comprende la asistencia a actividades empresariales, culturales, seminarios, congresos, conferencias, y labores sociales, con el propósito de mantener una relación estrecha con el público en general.

Envío de información relacionada con la empresa: Remitir información al público a través de medios escritos o electrónicos en donde se comuniquen aspectos importantes de la empresa como el prestigio de la organización, la calidad del servicio que ofrece, los beneficios, el ambiente laboral y las actividades importantes que está realizando y las que está por realizar.

### **6.6.4 Fuerza de ventas**

El despliegue estratégico de la fuerza de ventas de la empresa debe garantizar las condiciones para lograr llegar a los clientes idóneos en el momento propicio y de manera adecuada, por tanto las acciones comerciales deben responder al proceso de compra del cliente y para ello se establecerán las siguientes estrategias:

Representante de ventas para el comprador: Se establecerán asesores comerciales para contactar los clientes en persona o por teléfono.

Representante de ventas para un grupo de compradores: Se establecerán asesores comerciales para que realicen presentaciones de ventas a un grupo de compradores.

### 6.6.5 Presupuesto de publicidad y promoción

Se establece a continuación el presupuesto para publicidad y promoción:

**Tabla 7. Presupuesto de publicidad**

<b>Medio</b>	<b>Cantidad Mes</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Valor Año</b>
Impreso	300	\$500	\$150.000	\$1.800.000
Electrónico	1	\$200.000	\$200.000	\$2.400.000
Audiovisual	1	\$200.000	\$200.000	\$2.400.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$550.000</b>	<b>\$6.600.000</b>

## 6.7 Presupuesto de marketing

**Tabla 8. Presupuesto de estrategia de servicio.**

<b>ESTRATEGIA DE SERVICIO</b>					
<b>Plan de acción</b>	<b>Componente</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Corto plazo	Innovación empresarial	Facilitar el reconocimiento de la empresa en el mercado y posicionarla en el entorno	Diseñar, establecer y posicionar una marca comercial para la empresa que permita un mayor reconocimiento en el mercado	Dirección	\$5.000.000

**Tabla 9. Presupuesto estrategia de precio.**

<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>					
<b>Plan de acción</b>	<b>Componente</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Corto plazo		Establecer alianzas comerciales que permitan ofrecer precios preferenciales a los clientes	Fidelizar clientes y mantener relaciones comerciales con los mismos	Dirección	\$10.000.000
Corto plazo		Otorgar descuentos a los clientes que adquieran los servicios	Atraer nuevos clientes y ampliar la cuota de mercado	Dirección	\$6.000.000

**Tabla 10. Presupuesto estrategia de plaza.**

<b>ESTRATEGIA DE PLAZA</b>					
<b>Plan de acción</b>	<b>Componente</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>presupuesto</b>
Corto plazo	Gestión comercial	Establecer un espacio de atención dirigido a los clientes de la empresa	Crear un canal de comercialización directa para la empresa	Dirección	\$5.000.000
Corto plazo	Gestión comercial	Consolidar una fuerza comercial que ofrezca los servicios de la empresa a los clientes	Determinar canales de comercialización alternos que permitan ofrecer los servicios a más clientes	Dirección	\$3.000.000

**Tabla 11. Presupuesto estrategia de promoción.**

<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>					
<b>Plan de acción</b>	<b>Componente</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>presupuesto</b>
Corto plazo	Promoción estratégica	Vincular el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la promoción de los servicios que ofrece la empresa	Establecer un canal de publicidad electrónico para ofertar el portafolio de servicios de la empresa	Dirección	\$2.400.000



<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>					
<b>Plan de acción</b>	<b>Componente</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>presupuesto</b>
Corto plazo	Promoción estratégica	Diseñar material publicitario para promocionar la empresa	Consolidar canales de promoción efectivos que lleguen a más personas	Dirección	\$1.800.000
Corto plazo	Promoción estratégica	Recurrir a la utilización de los medios de comunicación para obtener mayor efectividad en la transmisión de los mensajes publicitarios	Persuadir a los clientes a través de mensajes publicitarios llamativos que fomenten la decisión de compra	Dirección	\$2.400.000

**Tabla 12. Total presupuesto de marketing.**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR</b>
Servicio	\$5.000.000
Precio	\$16.000.000
Plaza	\$8.000.000
Promoción o publicidad	\$6.600.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$35.600.000</b>

### 6.7.1 Plan de acción

Se establece el plan de acción de marketing para la empresa Serpcol de Colombia en la siguiente tabla:

**Tabla 13. Plan de acción**

			CRONOGRAMA		REVISION
VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIÓN	INICIO	FINAL	
<b>Servicio</b>	Diseñar, establecer y posicionar una marca comercial para la empresa que permita un mayor reconocimiento en el mercado	Posicionar la marca SERPCOL de Colombia en el mercado	<b>Año 1</b>	<b>Año 3</b>	Periódica por parte de la dirección para conocer el impacto en el mercado
<b>Precio</b>	Fidelizar clientes y mantener relaciones comerciales con los mismos	Establecer alianzas comerciales con las empresas para otorgar precios preferenciales	<b>Año 1</b>	<b>Año 1</b>	Periódico para determinar la efectividad de la estrategia establecida
	Atraer nuevos clientes y ampliar la cuota de mercado	Otorgar incentivos a los clientes con el fin de ampliar la demanda de servicios	<b>Año 1</b>	<b>Año 1</b>	Periódico para establecer la cantidad de clientes atraídos
<b>Plaza</b>	Crear un canal de comercialización directa para la empresa	Crear un espacio para la atención personalizada de los clientes	<b>Año 1</b>	<b>Año 1</b>	Periódico para determinar el avance del proyecto

			CRONOGRAMA		REVISION
VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIÓN	INICIO	FINAL	
	Determinar canales de comercialización alternos que permitan ofrecer los servicios a más clientes	Ofrecer de manera personalizada cada uno de los servicios a los clientes	Año 1	Año 1	Periódico para establecer la creación y fortalecimiento de la fuerza comercial
<b>Promoción</b>	Establecer un canal de publicidad electrónico para ofertar el portafolio de servicios de la empresa	Establecer una página web para la empresa y el diseño de material publicitario electrónico	Año 1	Año 1	Periódico para evaluar los alcances generados en el mercado
	Consolidar canales de promoción efectivos que lleguen a más personas	Identificar el medio de comunicación más efectivo para pautar los mensajes publicitarios	Año 1	Año 1	Inicial para determinar la efectividad del canal de comunicación establecido
	Persuadir a los clientes a través de mensajes publicitarios llamativos que fomenten la decisión de compra	Diseñar y emitir mensajes publicitarios efectivos y persuasivos que motiven la adquisición de los servicios	Año 1	Año 2	Periódico para verificar la efectividad y el impacto que genera el mensaje en el entorno

### 6.7.2 Punto de equilibrio

**Tabla 14. Punto de equilibrio asesoría administrativa.**

<b>ASESORÍA ADMINISTRATIVA</b>		
Costo	Costo fijo	Costo variable
<b>Costos de producción</b>		
Mano de obra directa		\$24.000.000
Materiales directos		\$
Materiales indirectos		\$800.000
Depreciación	\$300.000	
Servicios		\$4.000.000
<b>Subtotal</b>	\$300.000	\$28.800.000
<b>Gastos de administración</b>		
Sueldos y prestaciones	\$3.000.000	
Otros gastos	\$200.000	
Pre operativos	\$600.000	
Depreciación	\$600.000	
<b>Subtotal</b>	\$4.700.000	
<b>Gastos de Ventas</b>		
Publicidad, transporte	\$9.000.000	
Depreciación	\$	
<b>Subtotal</b>	\$13.700.000	
<b>TOTAL</b>	\$13.700.000	\$28.800.000
<b>COSTOS TOTALES</b>		\$42.500.000

Costos fijos: \$13.700.000

Costo Variable Unitario: \$ 96.000

Precio de venta: \$150.000

$$13.700.000 / (150.000 - 96000) = 253,7$$

Punto de equilibrio anual: 253,7 servicios.

Punto de equilibrio mensual: 21,14 servicios.

**Tabla 15. Punto de equilibrio asesoría contable y financiera.**

<b>ASESORÍA CONTABLE Y FINANCIERA</b>		
Costo	Costo fijo	Costo variable
<b>Costos de producción</b>		
Mano de obra directa		\$60.000.000
Materiales directos		\$
Materiales indirectos		\$1.000.000
Depreciación	\$800.000	
Servicios		\$6.000.000
<b>Subtotal</b>	\$800.000	\$67.000.000
<b>Gastos de administración</b>		
Sueldos y prestaciones	\$4.000.000	
Otros gastos	\$1.000.000	
Pre operativos	\$600.000	
Depreciación	\$600.000	
<b>Subtotal</b>	\$6.000.000	
<b>Gastos de Ventas</b>		
Publicidad, transporte	\$11.000.000	
Depreciación	\$	
<b>Subtotal</b>	\$17.000.000	
<b>TOTAL</b>	\$17.000.000	\$67.000.000
<b>COSTOS TOTALES</b>		\$84.000.000

Costos fijos: \$17.000.000

Costo Variable Unitario: \$167.500

Precio de venta: \$300.000

$17.000.000 / (300.000 - 167.500) = 128,30$

Punto de equilibrio anual: 128,30 servicios.

Punto de equilibrio mensual: 10,66 servicios.

**Tabla 16. Punto de equilibrio asesoría en gestión del talento humano.**

<b>ASESORÍA GESTION TALENTO HUMANO</b>		
Costo	Costo fijo	Costo variable
<b>Costos de producción</b>		
Mano de obra directa		\$30.000.000
Materiales directos		\$
Materiales indirectos		\$500.000
Depreciación	\$400.000	
Servicios		\$3.000.000
<b>Subtotal</b>	\$400.000	\$33.500.000
<b>Gastos de administración</b>		
Sueldos y prestaciones	\$4.000.000	
Otros gastos	\$800.000	
Pre operativos	\$600.000	
Depreciación	\$600.000	
<b>Subtotal</b>	\$6.400.000	
<b>Gastos de Ventas</b>		
Publicidad, transporte	\$9.000.000	
Depreciación	\$	
<b>Subtotal</b>	\$15.400.000	
<b>TOTAL</b>	\$15.400.000	\$33.500.000
<b>COSTOS TOTALES</b>		\$48.900.000

Costos fijos: \$15.400.000

Costo Variable Unitario: \$134.000

Precio de venta: \$200.000

$15.400.000 / (200.000 - 134.000) = 233,33$

Punto de equilibrio anual: 233,33 servicios.

Punto de equilibrio mensual: 19,44 servicios.

**Tabla 17. Punto de equilibrio asesoría en gestión de proyectos.**

<b>ASESORÍA GESTION DE PROYECTOS</b>		
Costo	Costo fijo	Costo variable
<b>Costos de producción</b>		
Mano de obra directa		\$30.000.000
Materiales directos		\$
Materiales indirectos		\$1.000.000
Depreciación	\$500.000	
Servicios		\$2.000.000
<b>Subtotal</b>	\$500.000	\$33.000.000
<b>Gastos de administración</b>		
Sueldos y prestaciones	\$5.000.000	
Otros gastos	\$500.000	
Pre operativos	\$600.000	
Depreciación	\$600.000	
<b>Subtotal</b>	\$7.200.000	
<b>Gastos de Ventas</b>		
Publicidad, transporte	\$9.000.000	
Depreciación	\$	
<b>Subtotal</b>	\$16.200.000	
<b>TOTAL</b>	\$16.200.000	\$33.000.000
<b>COSTOS TOTALES</b>		\$49.200.000

Costos fijos: \$16.200.000

Costo Variable Unitario: \$165.000

Precio de venta: \$250.000

$16.200.000 / (250.000 - 165.000) = 190,58$

Punto de equilibrio anual: 190,58 servicios.

Punto de equilibrio mensual: 15,88 servicios.

**Tabla 18. Punto de equilibrio asesoría salud ocupacional.**

<b>ASESORÍA SALUD OCUPACIONAL</b>		
Costo	Costo fijo	Costo variable
<b>Costos de producción</b>		
Mano de obra directa		\$24.000.000
Materiales directos		\$
Materiales indirectos		\$500.000
Depreciación	\$400.000	
Servicios		\$2.000.000
<b>Subtotal</b>	\$400.000	\$26.500.000
<b>Gastos de administración</b>		
Sueldos y prestaciones	\$5.000.000	
Otros gastos	\$700.000	
Pre operativos	\$600.000	
Depreciación	\$600.000	
<b>Subtotal</b>	\$7.300.000	
<b>Gastos de Ventas</b>		
Publicidad, transporte	\$9.000.000	
Depreciación	\$	
<b>Subtotal</b>	\$16.300.000	
<b>TOTAL</b>	\$16.300.000	\$26.500.000
<b>COSTOS TOTALES</b>		\$42.800.000

Costos fijos: \$16.300.000

Costo Variable Unitario: \$132.500

Precio de venta: \$200.000

$16.300.000 / (200.000 - 132.500) = 1.994,6$

Punto de equilibrio anual: 241,48 servicios.

Punto de equilibrio mensual: 20,12 servicios.



**Tabla 19. Punto de equilibrio asesoría en marketing.**

<b>ASESORÍA EN MARKETING</b>		
Costo	Costo fijo	Costo variable
<b>Costos de producción</b>		
Mano de obra directa		\$18.000.000
Materiales directos		\$
Materiales indirectos		\$500.000
Depreciación	\$400.000	
Servicios		\$3.000.000
<b>Subtotal</b>	\$400.000	\$21.500.000
<b>Gastos de administración</b>		
Sueldos y prestaciones	\$5.000.000	
Otros gastos	\$500.000	
Pre operativos	\$600.000	
Depreciación	\$600.000	
<b>Subtotal</b>	\$6.700.000	
<b>Gastos de Ventas</b>		
Publicidad, transporte	\$9.000.000	
Depreciación	\$	
<b>Subtotal</b>	\$15.700.000	
<b>TOTAL</b>	\$15.700.000	\$21.500.000
<b>COSTOS TOTALES</b>		\$37.200.000

Costos fijos: \$15.700.000

Costo Variable Unitario: \$143.333

Precio de venta: \$200.000

$15.700.000 / (200.000 - 143.333) = 1.994,6$

Punto de equilibrio anual: 277,05 servicios.

Punto de equilibrio mensual: 23,08 servicios.

**Tabla 20. Punto de equilibrio asesoría integral.**

<b>ASESORÍA INTEGRAL</b>		
Costo	Costo fijo	Costo variable
<b>Costos de producción</b>		
Mano de obra directa		\$40.000.000
Materiales directos		\$
Materiales indirectos		\$3.000.000
Depreciación	\$392.000	
Servicios		\$5.000.000
<b>Subtotal</b>	\$392.000	\$48.000.000
<b>Gastos de administración</b>		
Sueldos y prestaciones	\$10.000.000	
Otros gastos	\$4.000.000	
Pre operativos	\$600.000	
Depreciación	\$2.000.000	
<b>Subtotal</b>	\$16.600.000	
<b>Gastos de Ventas</b>		
Publicidad, transporte	\$9.000.000	
Depreciación	\$	
<b>Subtotal</b>	\$25.600.000	
<b>TOTAL</b>	\$25.600.000	\$48.000.000
<b>COSTOS TOTALES</b>		\$73.600.000

Costos fijos: \$25.600.000

Costo Variable Unitario: \$480.000

Precio de venta: \$600.000

$25.600.000 / (600.000 - 480.000) = 1.994,6$

Punto de equilibrio anual: 213,3 servicios.

Punto de equilibrio mensual: 17,7 servicios.

### 6.7.3 Presupuesto de ventas

Teniendo en cuenta la demanda potencial que tendrían los servicios ofertados por la empresa, en donde el 66% de los clientes estarían dispuestos a adquirir los servicios, se proyecta el presupuesto de ventas para los próximos cinco años.

**Tabla 21. Presupuesto de ventas**

SERVICIO	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesoría administrativa	\$150.000	300	315	331	348	366
Asesoría contable y financiera	\$300.000	400	420	441	463	487
Asesoría en gestión del talento humano	\$200.000	250	263	277	291	306
Asesoría en gestión de proyectos	\$250.000	200	210	221	232	244
Asesoría en salud ocupacional	\$200.000	200	210	221	232	244
Asesoría en marketing	\$200.000	150	158	166	175	184
Asesoría integral	\$600.000	100	105	111	117	123

Se proyecta obtener un crecimiento del 5% anual en cada uno de los servicios ofertados por la empresa.

## 7. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados del plan de marketing para posicionar la empresa SERPCOL de Colombia en la ciudad de Florencia, se establecen las siguientes conclusiones:

El posicionamiento estratégico de la organización se logra a través de la articulación de estrategias de mercado que conlleven no solo a generar reconocimiento en el entorno sino que contribuyan a conocer al cliente, comprender las dinámicas del mercado y ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

La calidad en el servicio constituye una estrategia que contribuye significativamente al posicionamiento de la empresa, por tanto permite el establecimiento de procedimientos estandarizados que fortalecen la capacidad organizacional para satisfacer las necesidades implícitas y explícitas de los clientes, y generar ventajas competitivas en el mercado.

La empresa Serpcol de Colombia carece actualmente de un buen posicionamiento en el mercado debido a que no se han establecido estrategias que conlleven a generar un mayor reconocimiento en el entorno, por tanto el plan de marketing diseñado para la organización contribuirá significativamente al posicionamiento de la empresa, optimizando la gestión comercial y el desarrollo empresarial de la organización.

El mercado de servicios y asesorías profesionales en la ciudad de Florencia es un nicho muy atractivo que brinda grandes oportunidades de desarrollo para la organización teniendo en cuenta la demanda del servicio, el poder adquisitivo de los clientes, el tamaño del mercado y la escasa competencia que generan condiciones favorables para el crecimiento y consolidación de la empresa en el mercado.

Los canales de comercialización de la empresa constituyen un elemento fundamental para el posicionamiento de la organización, teniendo en cuenta que estos deben estar orientados a generar una relación estrecha con los clientes para fidelizarlos y atraer nuevos a la organización, para ampliar la cuota de mercado y alcanzar un lugar privilegiado.

## **8. RECOMENDACIONES**

Teniendo en cuenta los resultados del plan de marketing para posicionar la empresa SERPCOL de Colombia se establecen las siguientes recomendaciones.

Ejecutar cada una de las acciones establecidas dentro del plan de marketing, realizando un monitoreo constante para evaluar el impacto generado en el mercado y determinar su contribución al posicionamiento de la empresa.

Mantener el desarrollo de investigaciones de mercado que permitan identificar las dinámicas y cambios del mercado y ajustar las estrategias a las condiciones del entorno y de los clientes.

Socializar con todos los miembros de la empresa las estrategias y alcances del plan de marketing para delegar funciones y responsabilidades y establecer compromisos en la consecución de los objetivos organizacionales.

Fortalecer la fuerza comercial de la empresa para ampliar la demanda del servicio, ganar nuevos clientes, ampliar la cuota de mercado y generar ventajas competitivas que contribuyan a un mayor posicionamiento de la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alba Lobato, Elena., Fernández Morales, Alba., Manchado Rodríguez, Clara., & TENORIO ARELLANO, Soraya. Estudio encuesta: Métodos de investigación. 2010. Pp 24.

Alcaldía Municipal De Florencia. Indicadores sociodemográficos del municipio, Florencia en cifras. 2009

Cámara De Comercio De Florencia. 2013. Informe de gestión del año 2013: Registro mercantil. [En línea] disponible en <http://www.ccflorencia.org.co/descargas/informes%20presidencia/2014/Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%202013.pdf>

Cámara De Comercio De Florencia. Indicadores socioeconómicos del departamento del Caquetá en 2012 [En línea] Disponible en <http://www.ccflorencia.org.co/descargas/informes%20presidencia/Indicadores%20Socioecon%C3%B3micos%202011%20-%202012.pdf>

Cazau, Pablo. Introducción a la investigación en ciencias sociales, 3ra edición. Buenos Aires, Marzo 2006. Pp 194.

Conferencia Episcopal Colombiana. Caquetá: “Utopía de Paz y Desafío de Reconciliación”. Florencia. Diciembre de 2004.

Cortes, Manuel E., León Iglesias, Miriam. Generalidades sobre la metodología de la investigación: Colección material didáctico, Universidad Autónoma del Carmen, México 2004. Pp 105.

Fisher, Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia. México: 2004. Editorial Mc Graw Hill. 321 p. Pp 5-7.

Gobernación Del Caquetá. Plan de desarrollo 2012-2015, Florencia. 2012 Pp 312.

Gómez Narciso, Edgar Leonel. 2011. Estadística, Matemática y Computación: Muestreo simple aleatorio. Universidad Rula de Guatemala [En línea] disponible en <http://reyesestadistica.blogspot.com/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>

Hernández García, José Fernando, Santacruz García, Margarita Lili. Reingeniería de la mercadotecnia: proyecto de investigación. México D.F, 204 p. Trabajo de grado (licenciado en relaciones comerciales). Instituto politécnico nacional. Escuela superior de comercio y administración.

Instituto Colombiano De Bienestar Familiar. Departamento De Caquetá Indicadores: Demografía, salud, calidad de vida, educación, violencia y situaciones especiales. Bogotá. 2005.

Ministerio De Comercio Exterior. Perfil de Comercio Exterior Caquetá. Dirección de Promoción y Cultura Exportadora, Bogotá. 2001

Sosa Cabrera, Silvia. La génesis y el desarrollo del cambio estratégico: un enfoque dinámico basado en el momentum organizativo [en línea] disponible en <<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/ssc/2l.htm>> [Citado el 06 de septiembre de 2014].

Thompson, Iván. Diferenciación y posicionamiento: la diferenciación y el posicionamiento comienzan en la mente. En: Promonegocios [en línea]. (19 de junio de 2010). Disponible en <<http://www.promonegocios.net/lecturas-recomendadas-mercadotecnia-negocios/diferenciacion-posicionamiento.html>> [citado el 26 de junio de 2014]



Thompson, Iván. Estrategias de precios: estrategia de descremado de precios En: Promonegocios [en línea]. (18 de agosto de 2007). Disponible en: <  
<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>> [citado el 24 de junio de 2014]

Thompson, Iván. Estrategias de precios: estrategias de Precios Orientadas a la Competencia En: Promonegocios [en línea]. (18 de agosto de 2007). Disponible en: <  
<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>> [citado el 25 de junio de 2014]

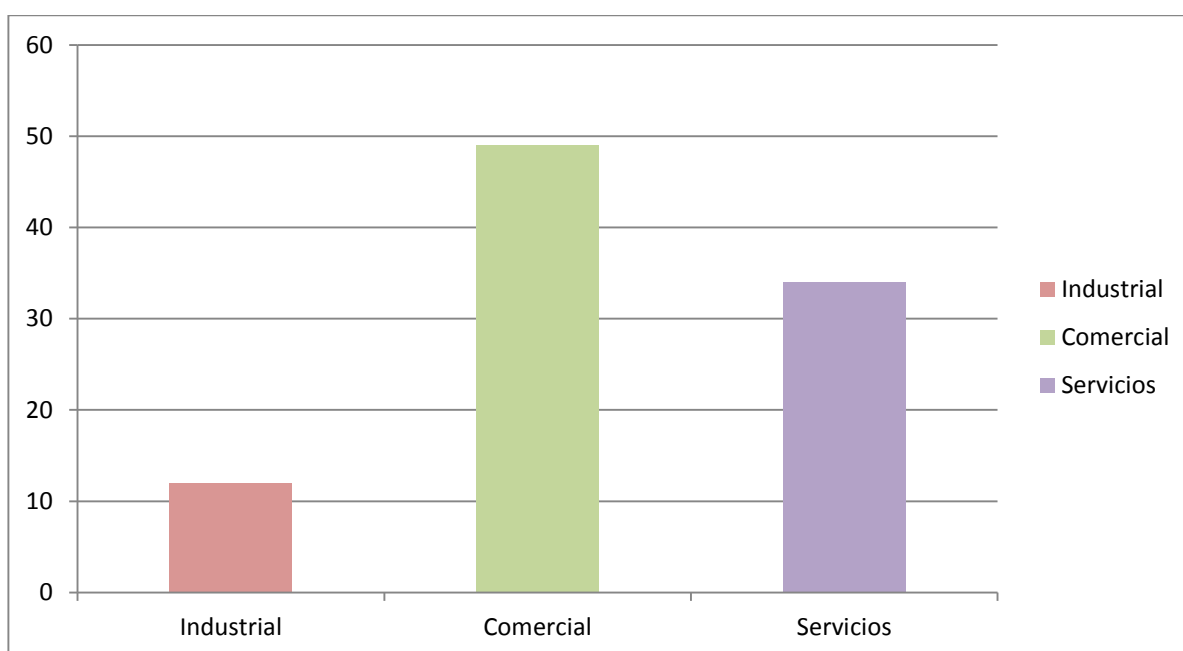
Thompson, Iván. La segmentación del mercado: definición de segmentación del mercado. En: Promonegocios [en línea]. (10 de agosto de 2005). Disponible en <  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>> [Citado el 26 de junio de 2014]

Vera, Alejandro, Cuellar, Ekaterina. 2013. Dinámica y comportamiento del sector servicios en 2013. Asociación de instituciones financieras ANIF, Bogotá D.C. [En línea] disponible en <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Sep9-13.pdf>

## ANEXOS

### Anexo A. Resultados de encuesta

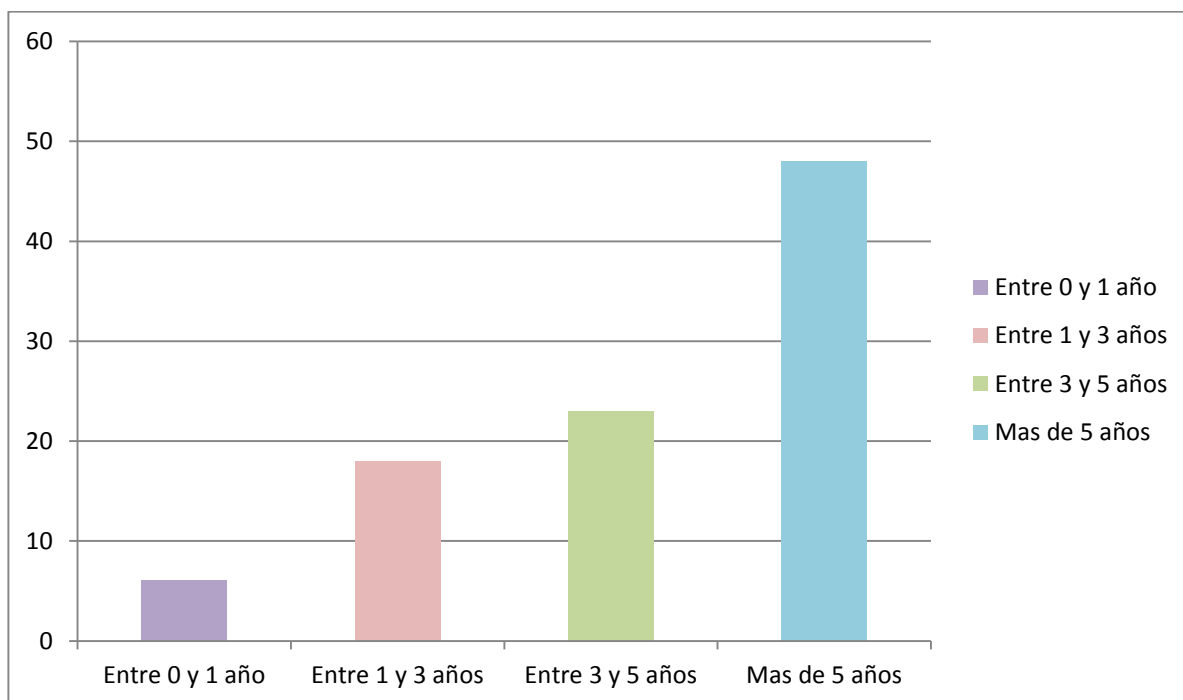
**Gráfico 3. ¿A cuál de los siguientes sectores pertenece su empresa?**



Fuente: Encuesta

De acuerdo a la gráfica se puede establecer que el 13% de las empresas encuestadas pertenece al sector industrial el cual se dedica a la transformación de materias primas, mientras que el 51% corresponde al comercio de bienes y mercancías no transformadas. A su vez el 36% de las empresas objeto de la investigación se dedica a la oferta de servicios de transporte, seguros, financieros, públicos, etc.

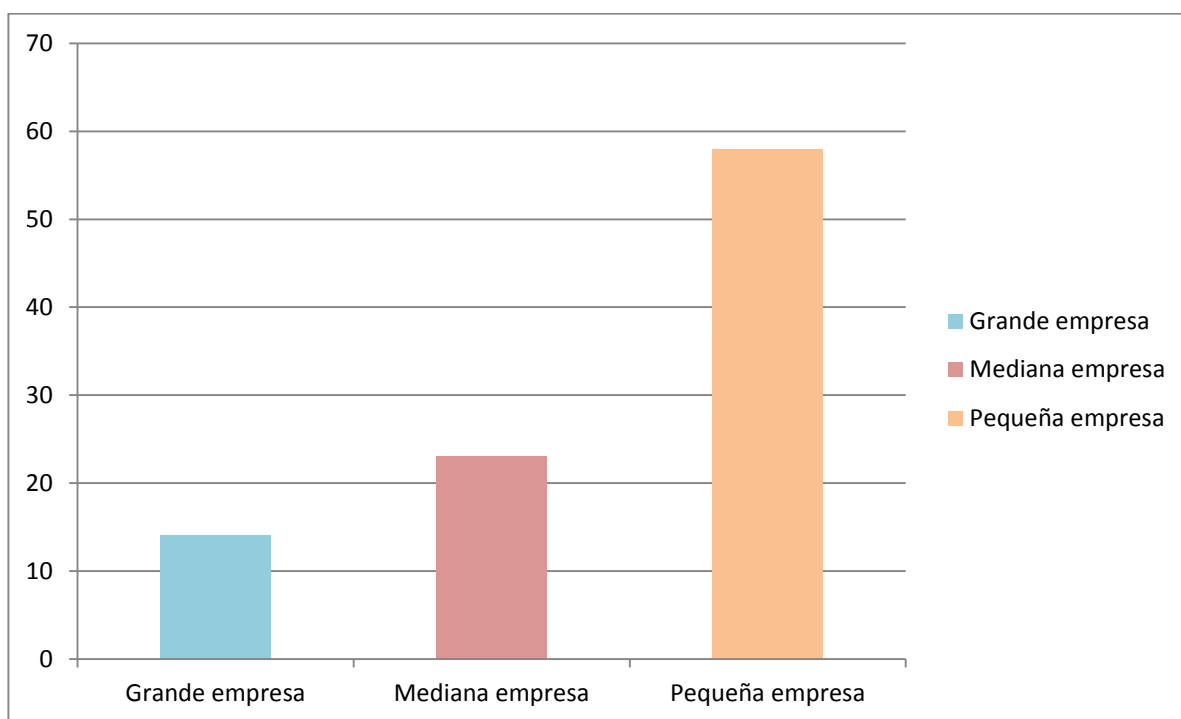
**Gráfico 4. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?**



Fuente: Encuesta

Se pudo establecer que el 50% de las empresas encuestadas tienen una trayectoria de más de cinco años de existencia en el mercado, así mismo que el 24% lleva entre 3 y 5 años de existencia en el mercado y el 19% tiene entre 1 y 3 años de existencia. Adicionalmente también se logró determinar que el 7% de las empresas apenas están incursionando en el mercado debido a que tan solo llevan entre 0 y 1 año de existencia en el mercado.

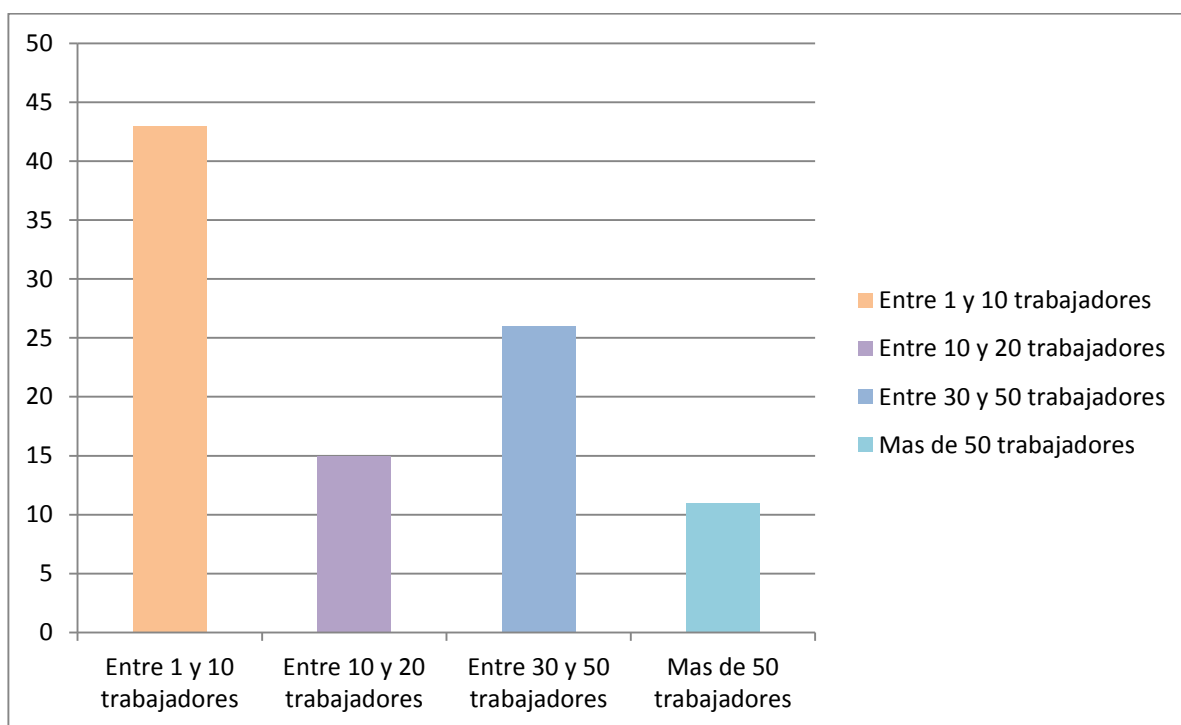
**Gráfico 5. De acuerdo al tamaño de la empresa esta se cataloga como:**



Fuente: Encuesta

Con relación al tamaño se tiene que el 61% de las empresas encuestadas constituyen pequeñas empresas de hasta 10 empleados dedicadas a distintas actividades económicas, mientras que el 24% comprenden medianas empresas con hasta 50 empleados. Por otro lado el 15% corresponden a grandes empresas constituidas en la ciudad que cuentan con más de 50 empleados en su nómina.

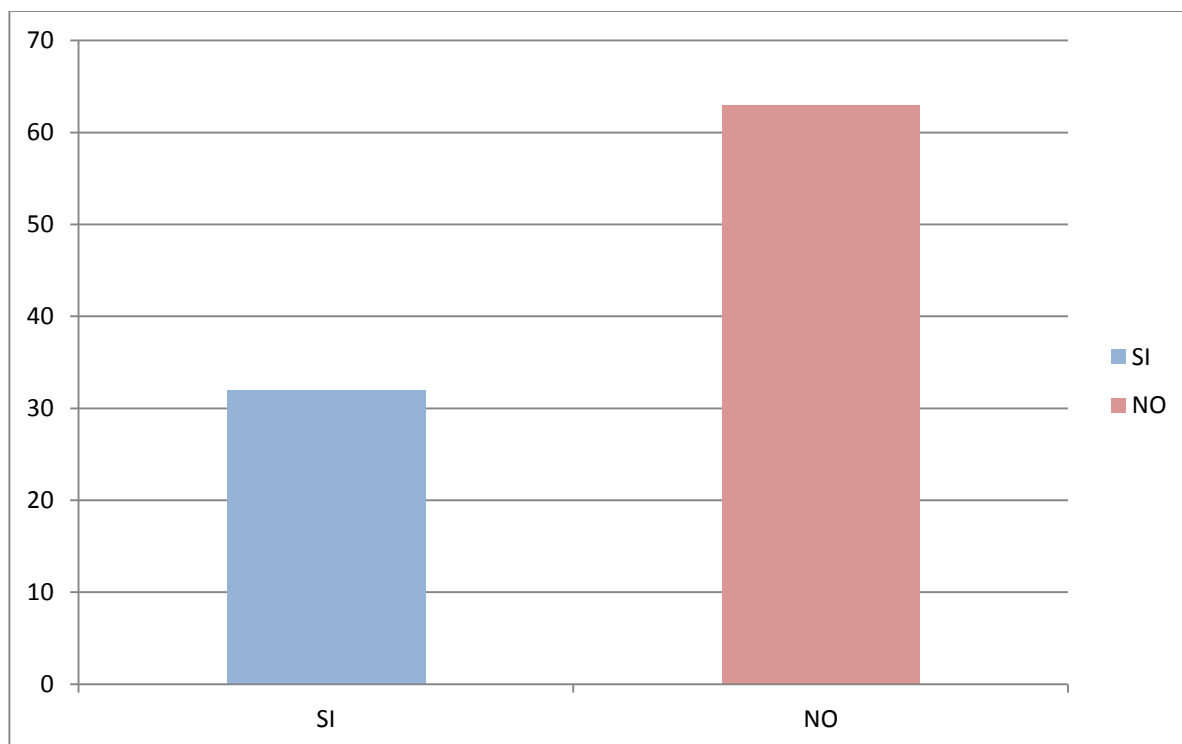
**Gráfico 6. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?**



Fuente: Encuesta

Respecto al número de empleados con que cuentan las empresas se tiene que el 45% posee entre 1 y 10 empleados, mientras que el 16% cuenta con entre 10 y 20 trabajadores. Por otro lado se logró establecer que un 27% tiene de 30 a 50 trabajadores y el 12% restante posee más de 50 trabajadores dentro de su planta de personal.

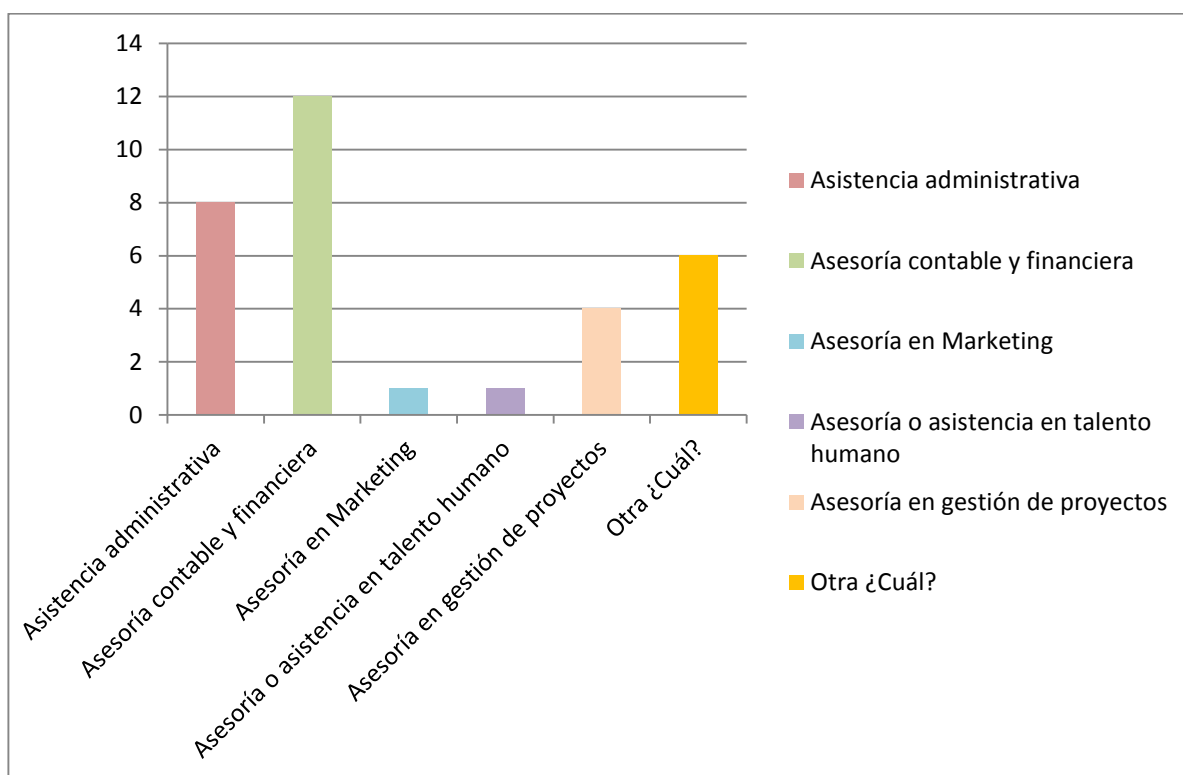
**Gráfico 7. ¿Alguna vez la empresa ha visto la necesidad de contratar servicios de asistencia y asesoría?**



Fuente: Encuesta

Al indagar sobre si las empresas han requerido la contratación de servicios de asistencia y asesoría se tiene que el 37% afirma haber tenido la necesidad de demandar dichos servicios en alguna ocasión, mientras que el 63% argumentó no haber tenido que demandar estos servicios.

**Gráfico 8. ¿Qué servicios específicamente ha contratado?**

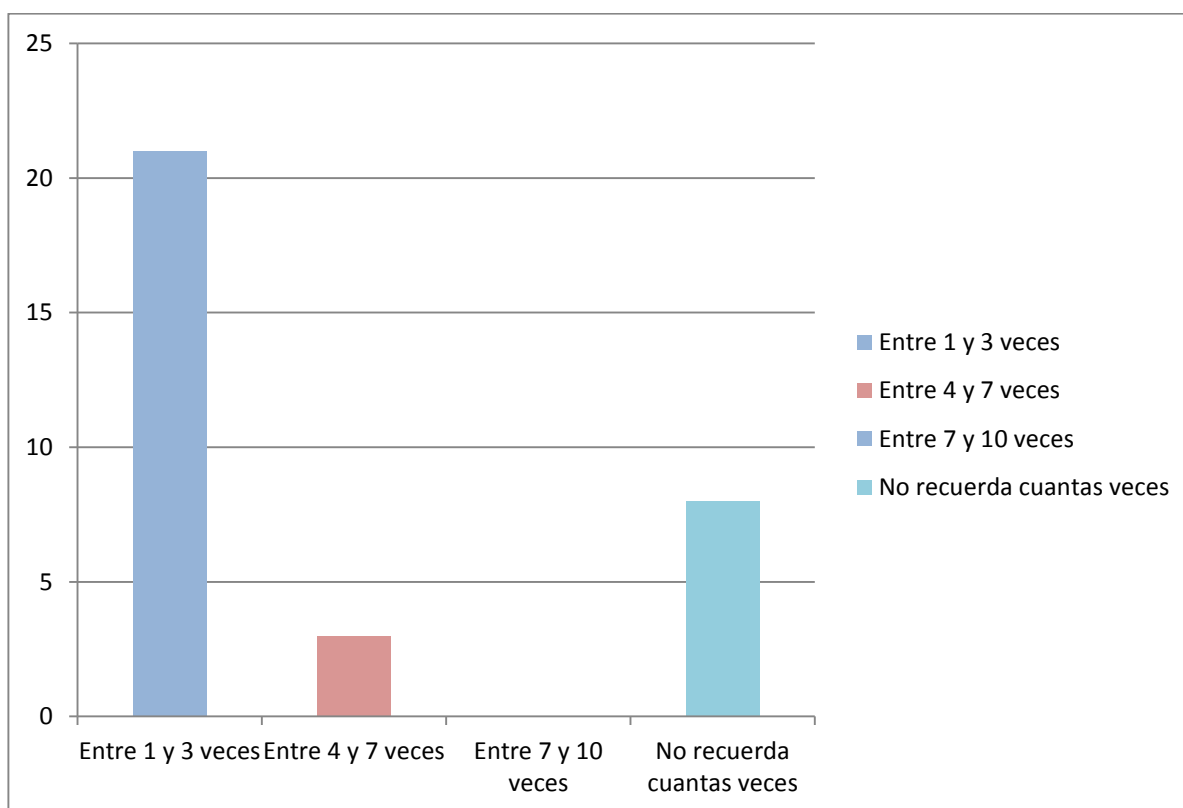


Fuente: Encuesta

De acuerdo a la gráfica se pudo determinar que de las 32 empresas que argumentaron haber contratado servicios de asistencia y asesoría, el 38% contrató servicios de asesoría contable y financiera, el 25% asistencia administrativa, el 13% asesoría en proyectos, el 3% asesoría en marketing y otro 3% dijo haber contratado servicios de asesoría y asistencia en gestión del talento humano.

Adicionalmente un 18% estableció que había contratado otros tipos de servicios, relacionados con el área de salud ocupacional.

**Gráfico 9. ¿Cuántas veces ha recurrido a estos servicios?**

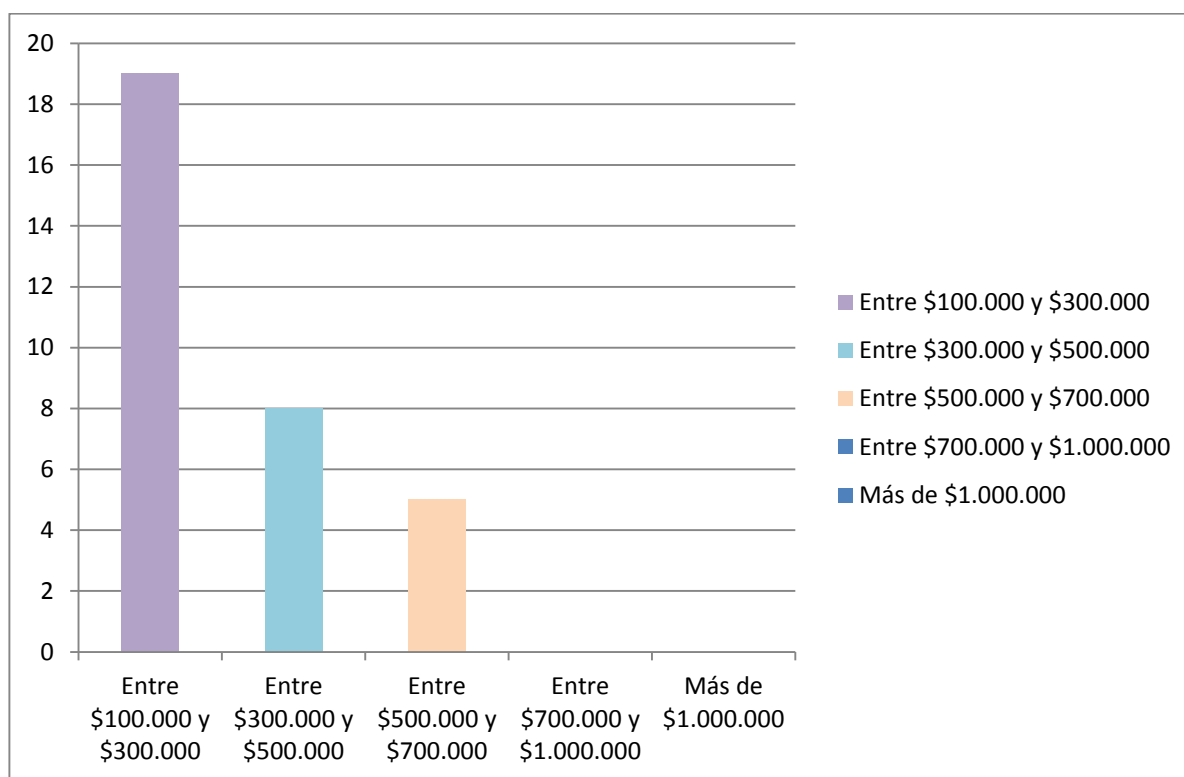


Fuente: Encuesta

De las 32 empresas que respondieron haber contratado servicios de asistencia y asesoría, el 66% recurrió a estos servicios entre 1 y 3 veces, el 9% entre 4 y 7 veces mientras que el 25% no recordó cuantas veces recurrió a la contratación de estos servicios.

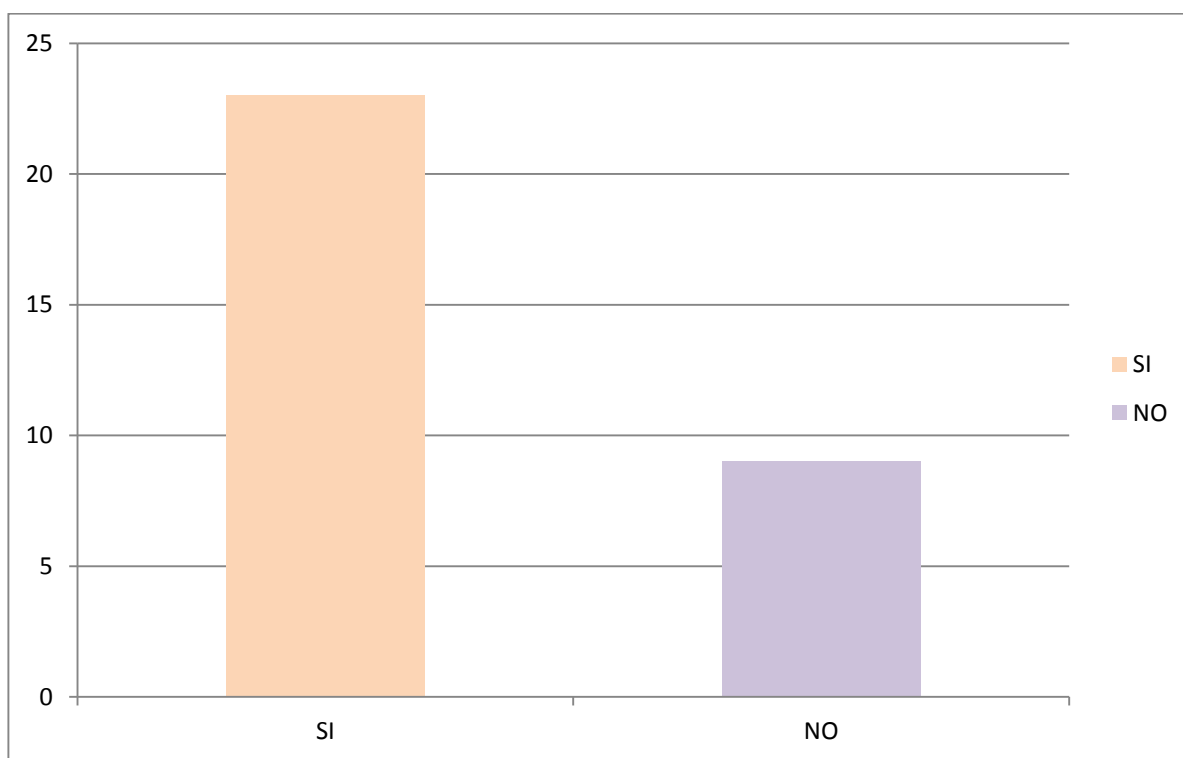


**Gráfico 10. ¿Cuánto pagó aproximadamente por los servicios contratados?**



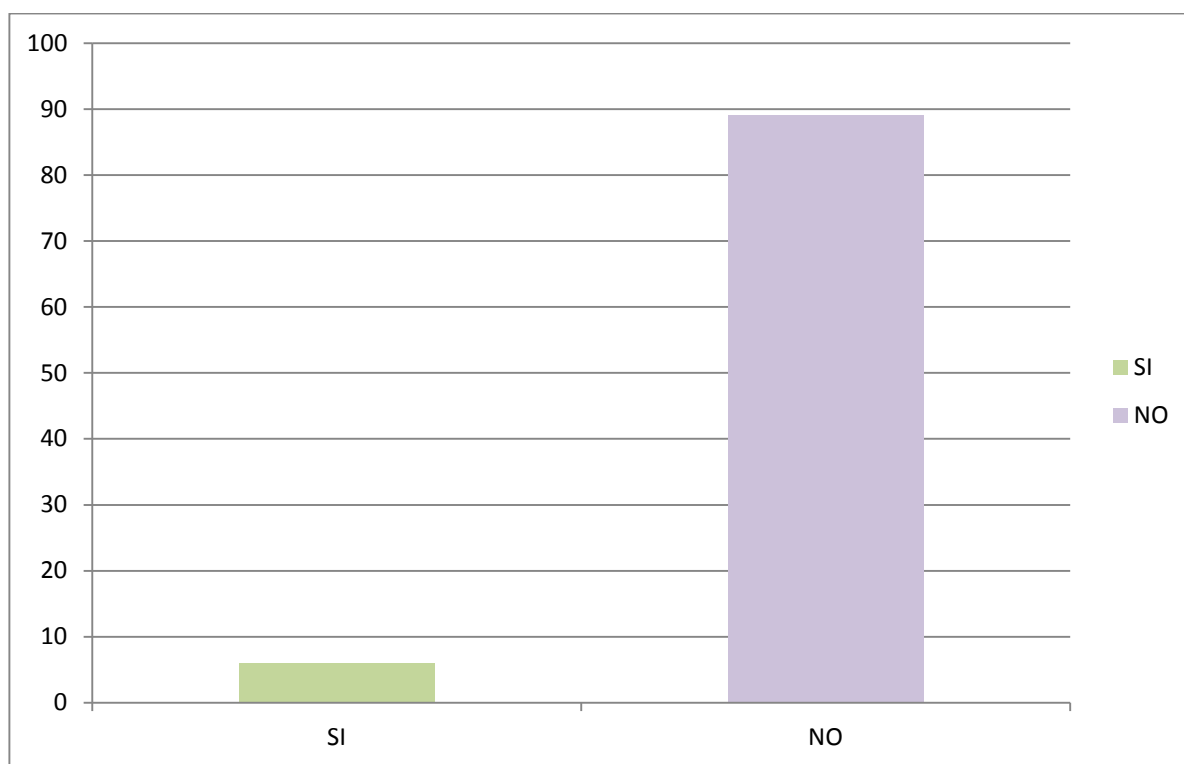
Fuente: Encuesta

En cuanto al precio, el 60% de las empresas que contrataron servicios de asistencia y asesoría pagaron entre \$100.000 y \$300.000 por el mismo, el 25% argumentó haber pagado entre \$300.000 y \$500.000, y el 15% restante respondió que pagó entre \$500.000 y \$700.000 por el servicio.

**Gráfico 11. ¿Los servicios contratados respondieron a las necesidades de la empresa?**

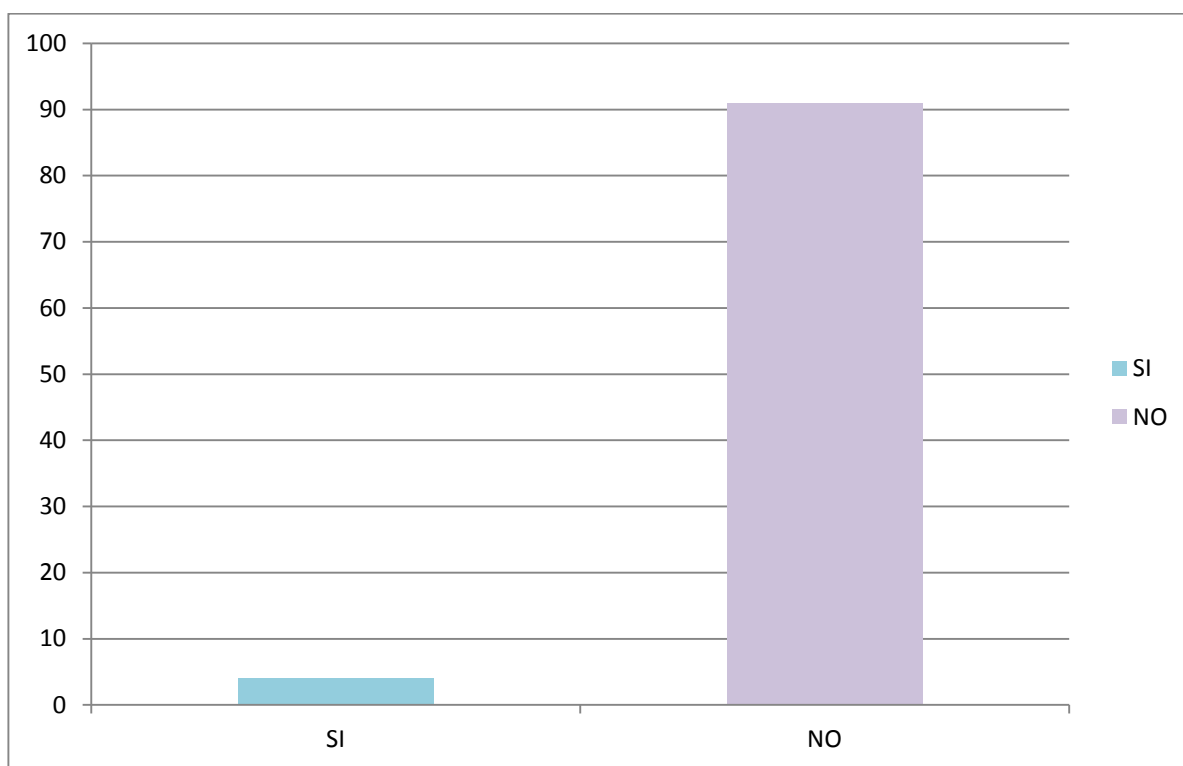
Fuente: Encuesta

Respecto a si los servicios contratados por las empresas cumplieron con las expectativas y necesidades, el 72% estableció que estos si satisficieron los propósitos para los cuales fueron contratados mientras que el 28% estableció que estas no satisficieron las expectativas y necesidades de la empresa.

**Gráfico 12. ¿Conoce o ha escuchado nombrar la empresa Serpcol de Colombia?**

Fuente: Encuesta

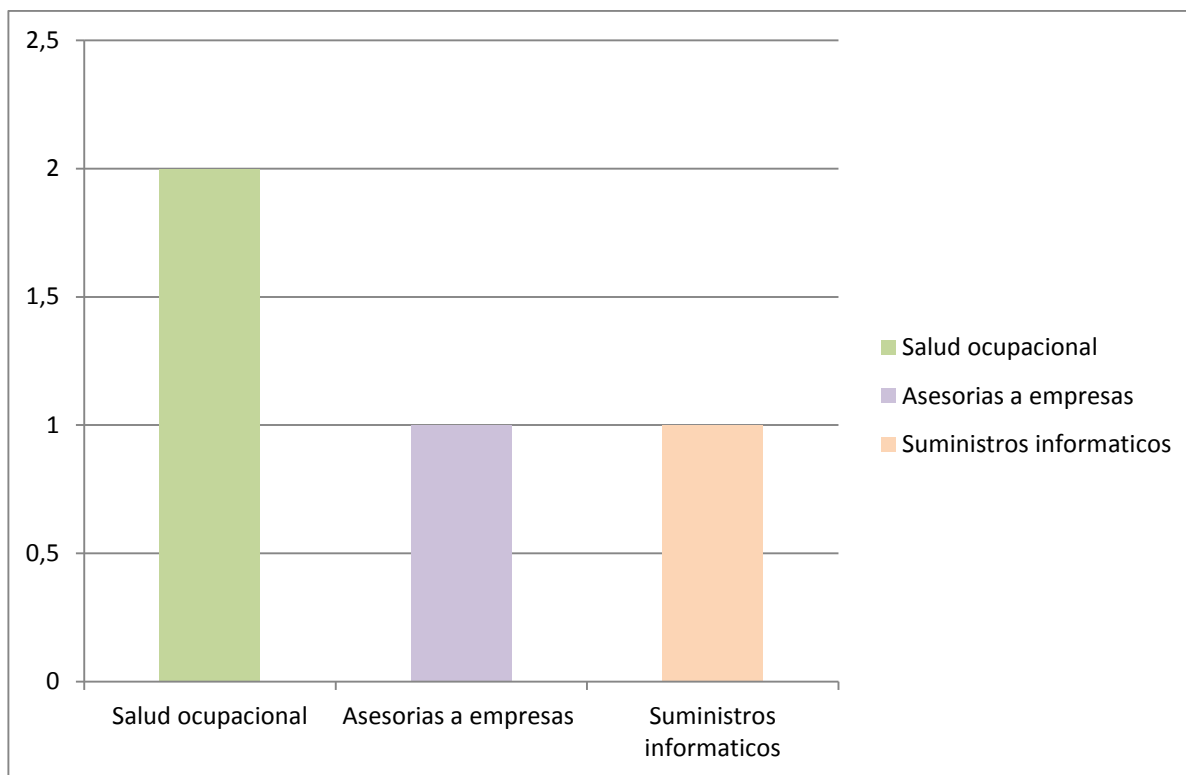
Al indagar sobre si las empresas conocen o han escuchado nombrar a Serpcol de Colombia, se tiene que el 94% no la conoce o no ha escuchado de ella, mientras que el 6% argumenta sí conocerla.

**Gráfico 13. ¿Sabe usted que servicios presta la empresa?**

Fuente: Encuesta

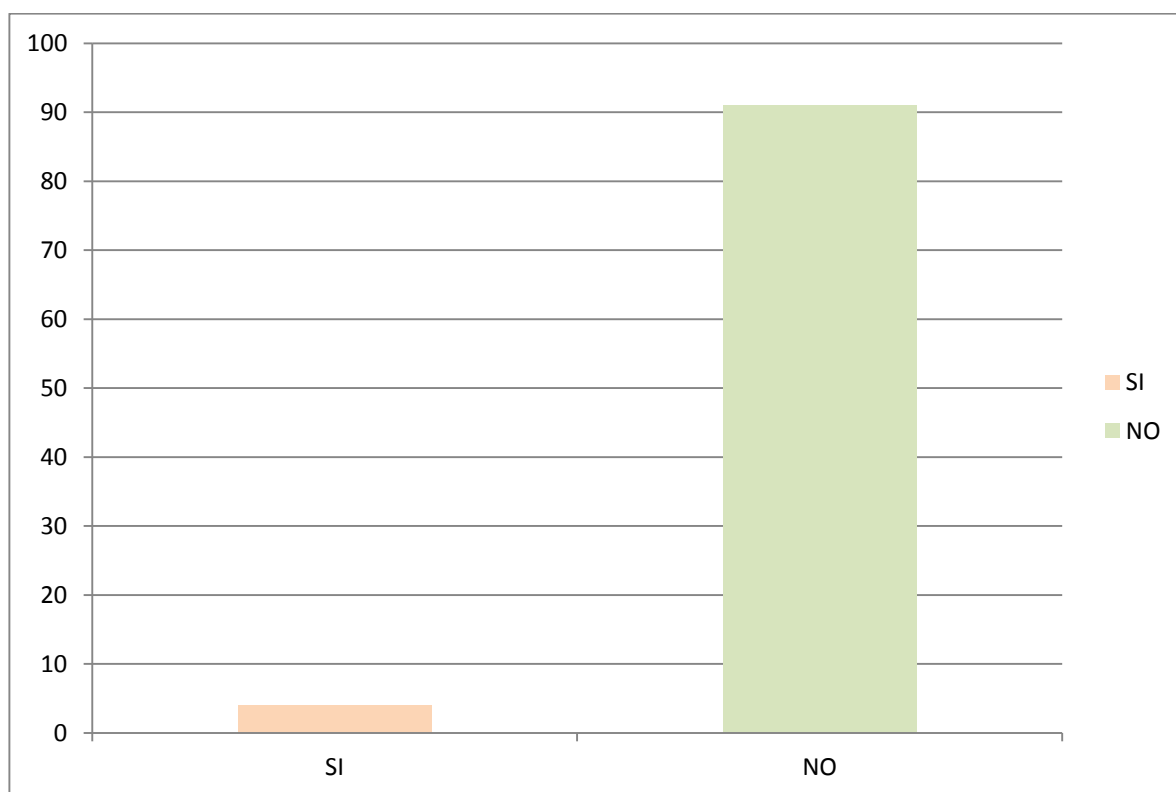
Al indagar sobre si las empresas conocen que servicios ofrece Serpcol de Colombia, se tiene que el 96% no sabe qué servicios ofrece la empresa mientras que el 4% argumenta si saber qué servicios ofrece.

**Gráfico 14. ¿Qué servicios presta la empresa Serpcol de Colombia?**



Fuente: Encuesta

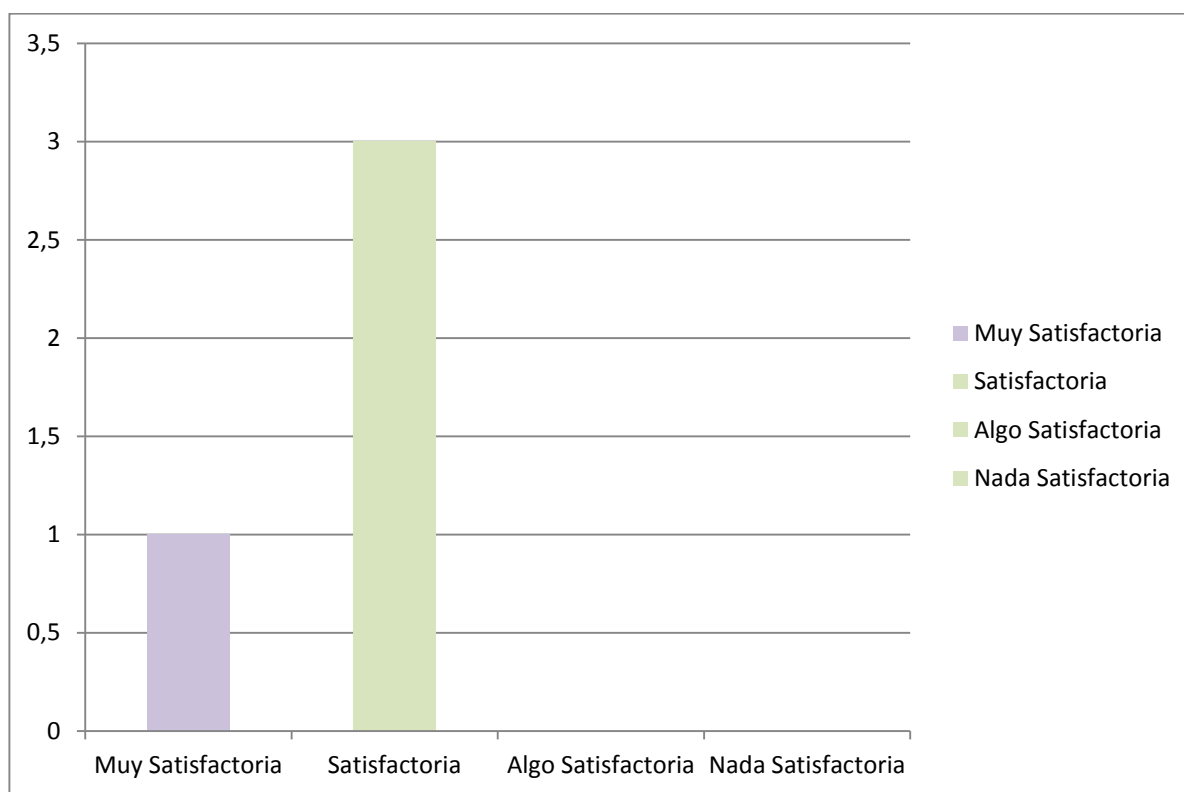
El 50% de las empresas que argumentaron saber qué servicios ofrece Serpcol de Colombia respondieron que esta se dedicaba a la prestación de servicios de salud ocupacional, el 25% de las mismas estableció que ofrecía asesorías a empresas y el 25% restante que ofrecía suministros informáticos.

**Gráfico 15. ¿Ha contratado alguna vez los servicios de Serpcol de Colombia?**

Fuente: Encuesta

El 96% de las empresas encuestadas argumentó no haber contratado en alguna ocasión los servicios de Serpcol de Colombia, mientras que el 4% restante respondió si haber contratado los servicios de la empresa.

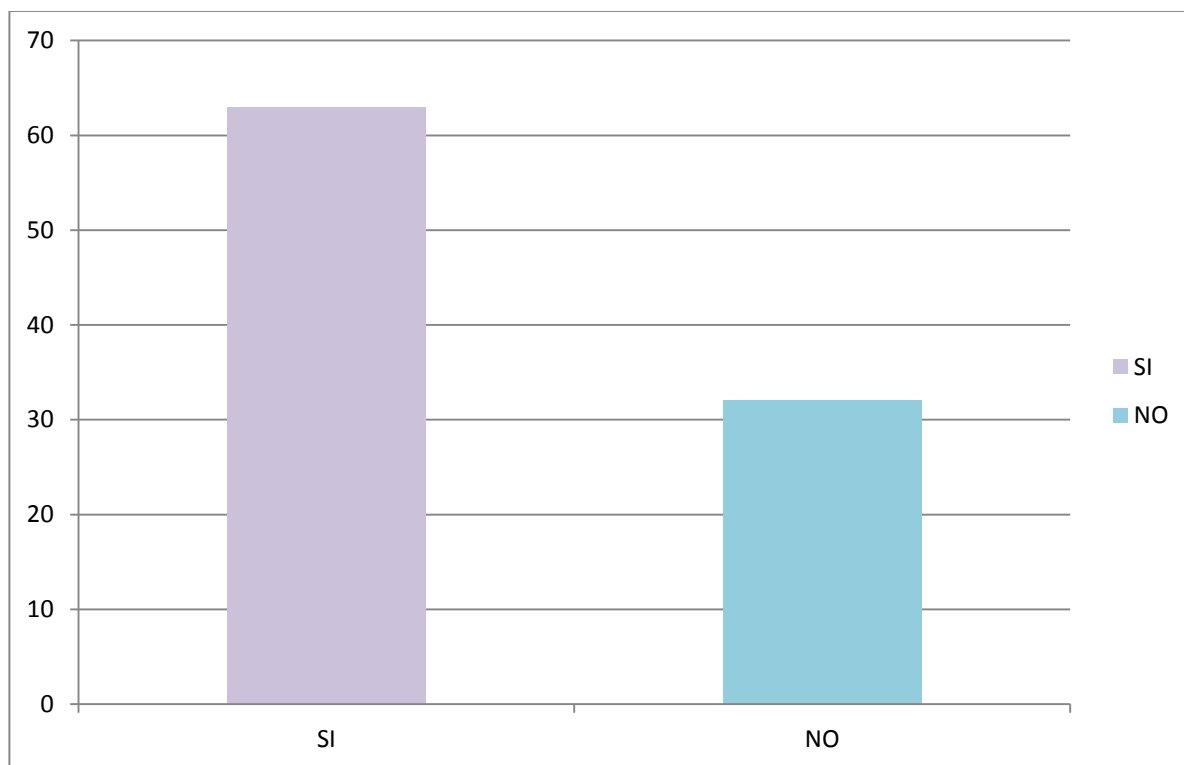
**Gráfico 16. Si ha contratado los servicios de la empresa ¿Cómo fue la experiencia?**



Fuente: Encuesta

El 75% de las empresas que contrataron los servicios de Serpcol de Colombia respondieron que la experiencia fue satisfactoria y el 25% restante estableció que fue muy satisfactoria.

**Gráfico 17. ¿Si se estableciera en la ciudad una empresa de servicios profesionales contrataría los servicios?**

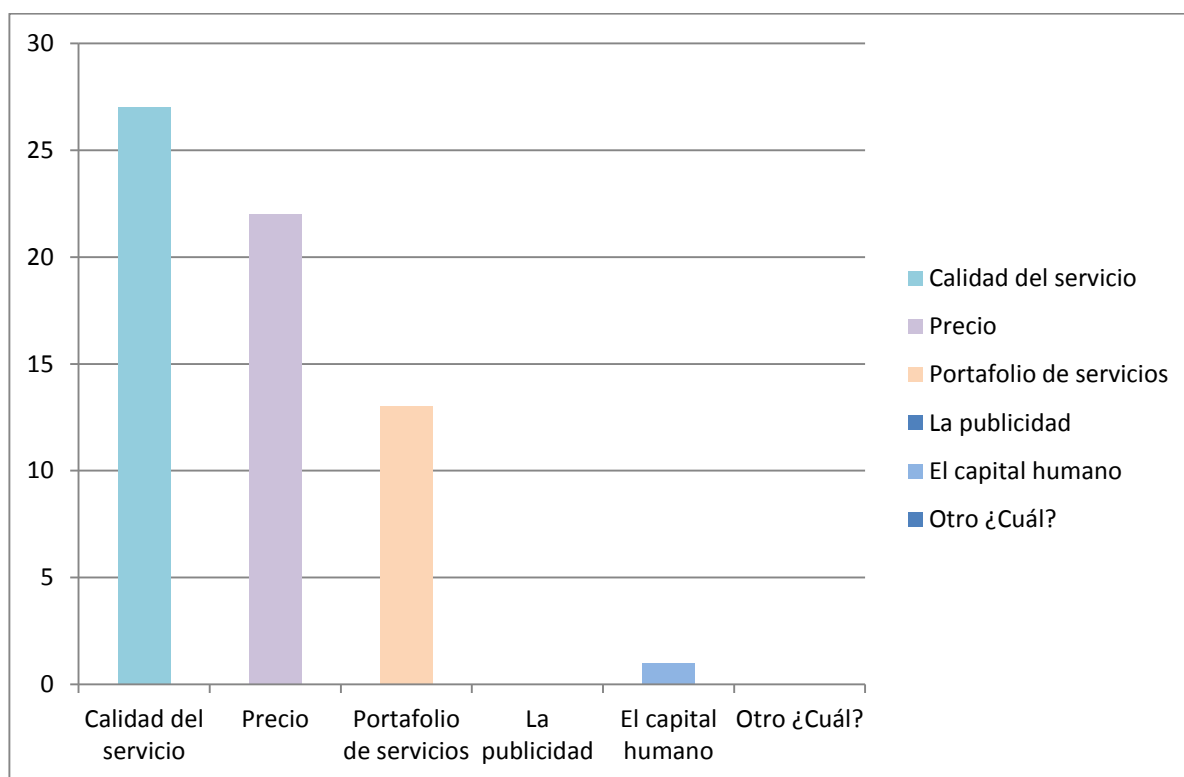


Fuente: Encuesta

Al indagar sobre si las empresas estarían dispuestas a contratar los servicios de asesoría y asistencia si se estableciera en la ciudad una empresa que los ofreciera, el 66% estableció que sí estaría dispuesto a contratar los servicios mientras que el 34% argumentó no tener la disposición de hacerlo.



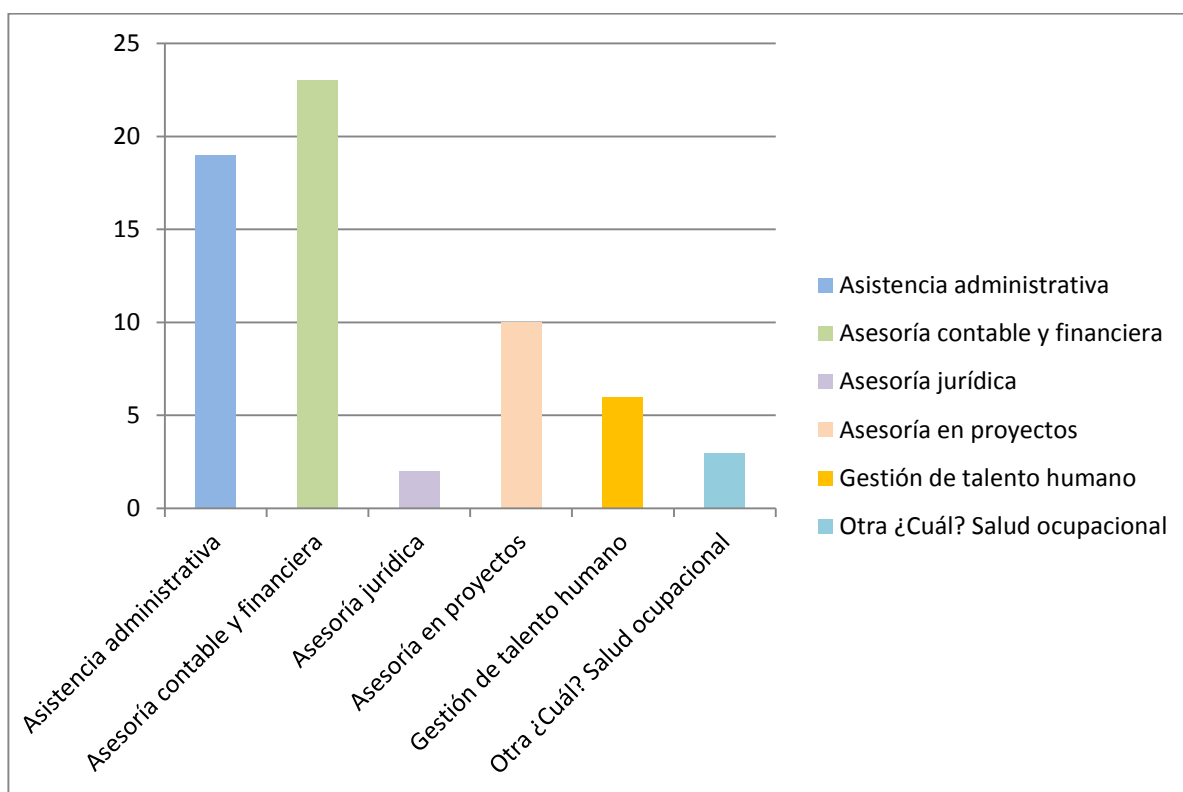
**Gráfico 18. ¿Qué aspectos tendría en cuenta al momento de contratar los servicios?**



Fuente: Encuesta

Respecto a los aspectos que tendrían en cuenta las empresas al momento de contratar servicios de asesoría y asistencia, el 43% expone que se fijarían en la calidad del servicio, el 34% en el precio, el 21% en el portafolio de servicios y el 2% restante argumento que tendría en cuenta el capital humano de la empresa.

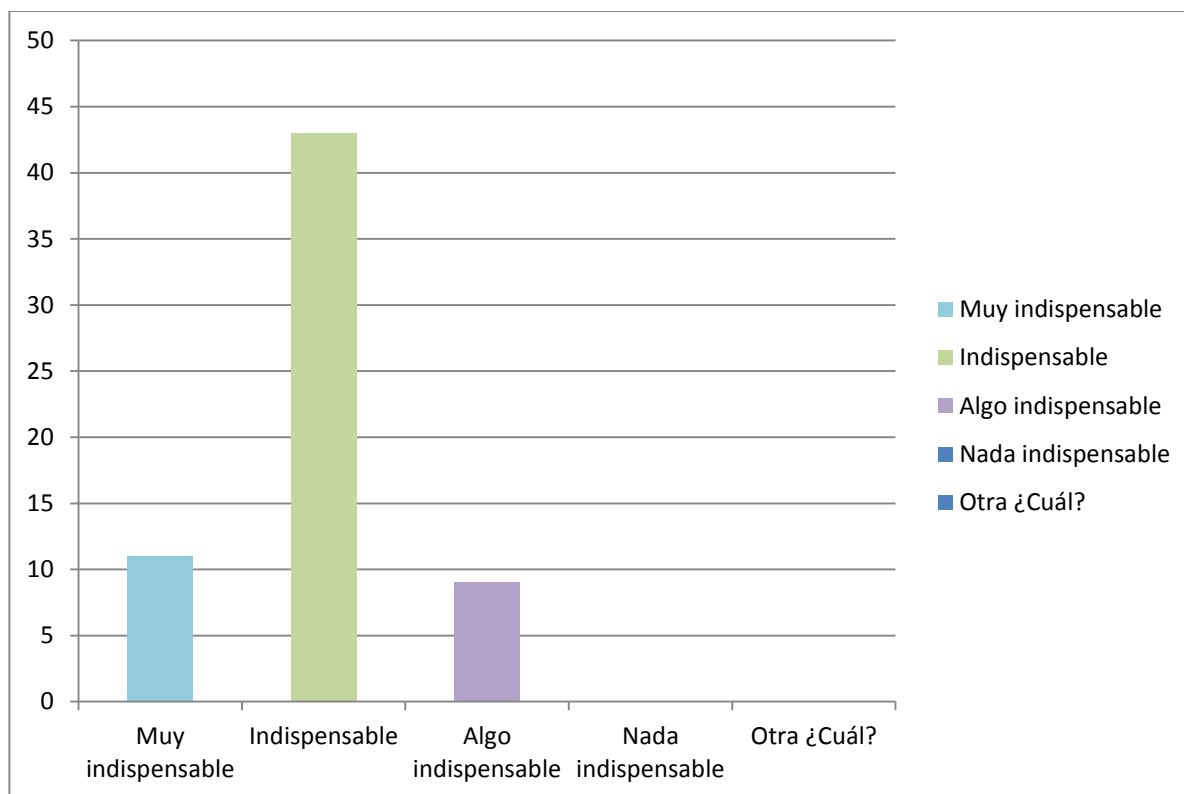
**Gráfico 19. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que ofreciera?**



Fuente: Encuesta

Con relación a los servicios que les gustaría que ofreciera Serpcol de Colombia el 37% de las empresas expresó que ofertara asesoría contable y financiera, el 30% asistencia administrativa, el 16% asesoría en proyectos, el 10% en gestión de talento humano, el 4% salud ocupacional y el 3% restante argumentó que le gustaría que ofreciera asesoría jurídica.

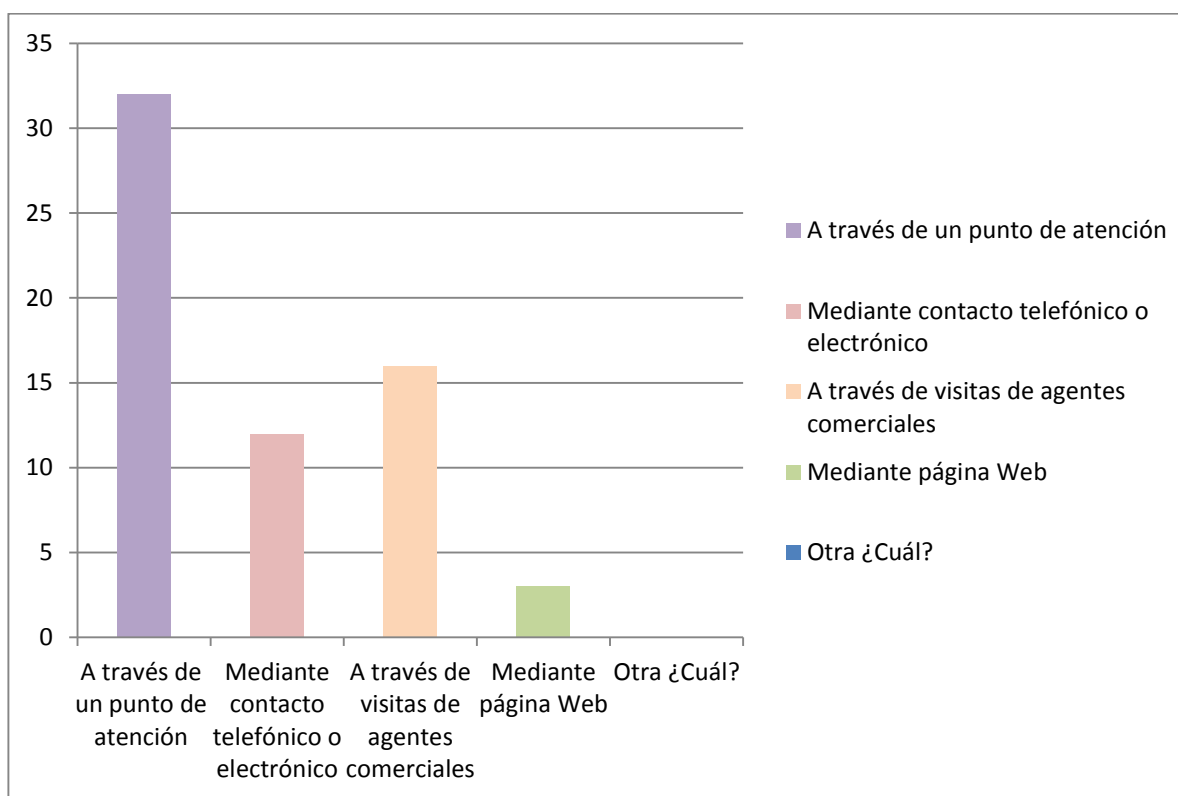
**Gráfico 20. ¿Qué tan indispensable sería para la empresa la contratación de servicios de asistencia y asesoría?**



Fuente: Encuesta

De acuerdo a la gráfica el 68% de las empresas afirmó que les es indispensable la contratación de servicios de asesoría y asistencia, mientras que el 17% estableció que era muy indispensable para la empresa la demanda de estos servicios. Por otro lado el 15% respondió que era algo indispensable la contratación de estos servicios por parte de la empresa.

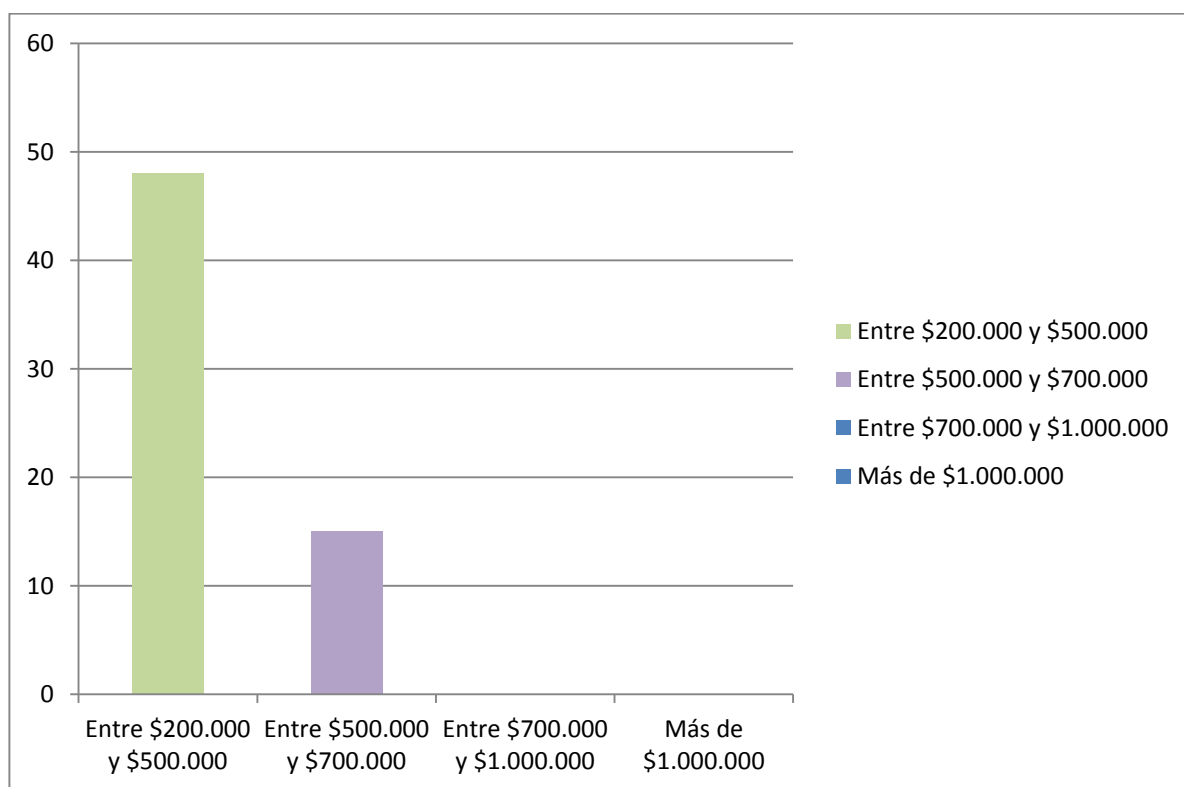
**Gráfico 21. ¿Cómo le gustaría que ofreciera la empresa los servicios?**



Fuente: Encuesta

El 51% de las empresas argumentó que la empresa debería ofrecer los servicios a través de un punto de atención establecido en la ciudad, el 25% estableció que se hiciera a través de visitas de agentes comerciales, el 19% respondió que a través de contacto telefónico o electrónico y el 5% dijo que le gustaría que se hiciera mediante página web.

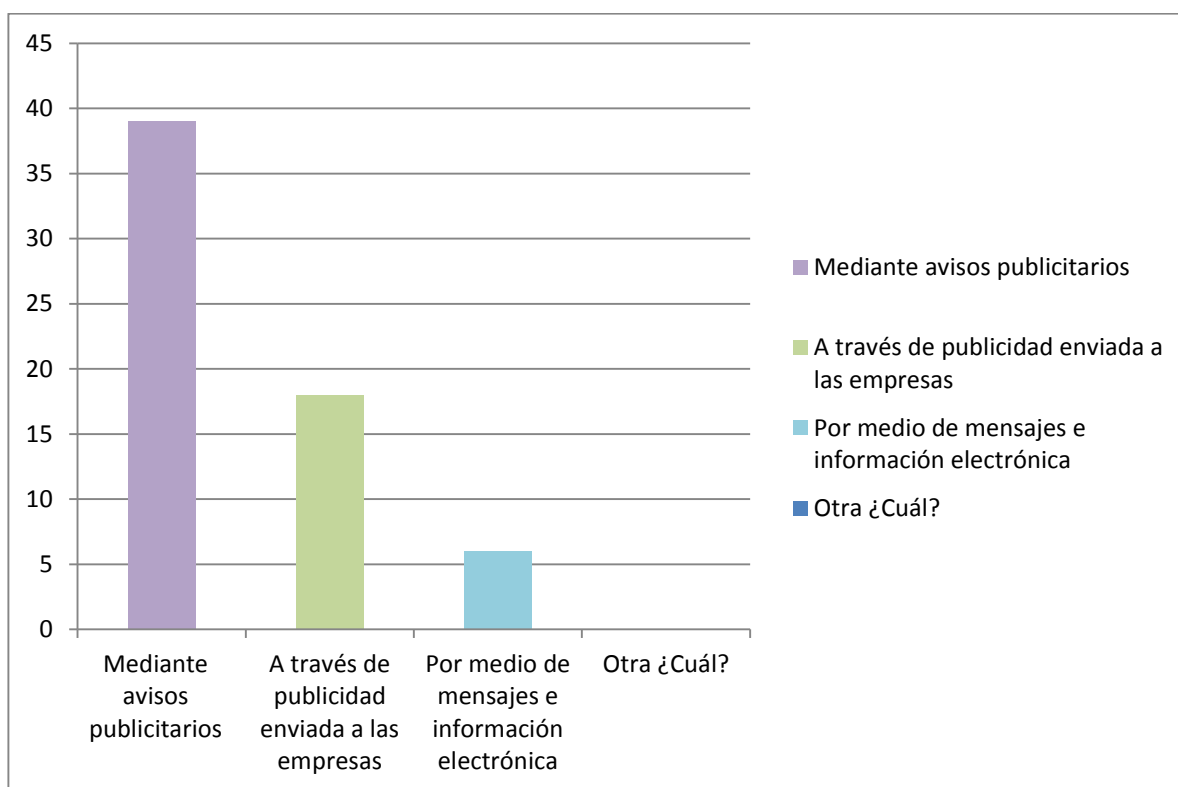
**Gráfico 22. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios?**



Fuente: Encuesta

En cuanto al precio que estaría dispuesto a pagar las empresas por los servicios, el 76% respondió que estaría dispuesto a pagar entre \$200.000 y \$500.000, mientras que el 24% estableció que pagaría de \$500.000 a \$700.000 por los servicios de asesoría y asistencia para la empresa.

**Gráfico 23. ¿Cómo le gustaría que se diera a conocer la empresa?**



Fuente: Encuesta

Respecto a los medios publicitarios el 62% de las empresas estableció que Serpcol de Colombia debería darse a conocer a través de avisos publicitarios, el 29% respondió que por medio de publicidad enviada a empresas y el 9% argumentó que debería hacerse por medio de mensajes e información electrónica.

## Anexo B. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD  
ESCUOLA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADERO

### ENCUESTA

Marque con una x según la respuesta que corresponda

1. ¿A cuál de los siguientes sectores pertenece su empresa?

INDUSTRIAL	
COMERCIAL	
SERVICIOS	

2. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?

ENTRE 0 Y 1 AÑO	
ENTRE 1 Y 3 AÑOS	
ENTRE 3 Y 5 AÑOS	
MÁS DE 5 AÑOS	

3. De acuerdo al tamaño de la empresa esta se cataloga como:

GRANDE EMPRESA	
MEDIANA EMPRESA	
PEQUEÑA EMPRESA	

4. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?

ENTRE 1 Y 10 TRABAJADORES	
ENTRE 10 Y 20 TRABAJADORES	
ENTRE 20 Y 50 TRABAJADORES	
MÁS DE 50 TRABAJADORES	

5. ¿Alguna vez la empresa ha visto la necesidad de contratar servicios de asistencia y asesoría?

SI		continúe
NO		Pase a 10

6. ¿Qué servicios específicamente ha contratado?

Asistencia administrativa	
Asesoría contable y financiera	
Asesoría en Marketing	
Asesoría o asistencia en talento humano	
Asesoría en gestión de proyectos	
Otro ¿Cuál?	

7. ¿Cuántas veces ha recurrido a estos servicios?

Entre 1 y 3 veces	
Entre 4 y 7 veces	
Entre 7 y 10 veces	
No recuerda cuántas veces	

8. ¿Cuánto pagó aproximadamente por los servicios contratados?

Entre \$100.000 y \$300.000	
Entre \$300.000 y \$500.000	
Entre \$500.000 y \$700.000	
Entre \$700.000 y \$1.000.000	
Más de \$1.000.000	

9. ¿Los servicios contratados respondieron a las necesidades de la empresa?

SI	
NO	

10. ¿Conoce o ha escuchado nombrar la empresa Serpol de Colombia?

SI		Continúe
NO		Pase a 15

11. ¿Sabe usted que servicios presta la empresa?

SI		Continúe
NO		Pase a 13

12. ¿Qué servicios presta la empresa Serpol de Colombia?

--

13. ¿Ha contratado alguna vez los servicios de Serpol de Colombia?

SI		Continúe
NO		Pase a 15

14. Si ha contratado los servicios de la empresa ¿Cómo fue la experiencia?

Muy Satisfactoria	
Satisfactoria	
Algo Satisfactoria	
Nada Satisfactoria	

PROYECTO: Plan de mercadeo para posicionar la microempresa Serpol de Colombia en el municipio de Florencia Caquetá.



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD  
ESUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

## ENCUESTA

15. ¿Si se estableciera en la ciudad una empresa de servicios profesionales contrataría los servicios?

SI	Continúa
NO	Termina

16. ¿Qué aspectos tendría en cuenta al momento de contratar los servicios?

Calidad del servicio	
Precio	
Portafolio de servicios	
La publicidad	
El capital humano	
Otro ¿Cuál?	

17. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que ofreciera?

Asistencia administrativa	
Asesoría contable y financiera	
Asesoría jurídica	
Asesoría en proyectos	
Gestión de talento humano	
Otro ¿Cuál?	

18. ¿Qué tan indispensable sería para la empresa la contratación de servicios de asistencia y asesoría?

Muy indispensable	
Indispensable	
Algo indispensable	
Nada indispensable	
Otro ¿Cuál?	

19. ¿Cómo le gustaría que ofreciera la empresa los servicios?

A través de un punto de atención ubicado en la ciudad	
Mediante contacto telefónico o electrónico	
A través de visitas realizadas por agentes comerciales	
Mediante página Web	
Otro ¿Cuál?	

20. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios?

Entre \$200.000 y \$500.000	
Entre \$500.000 y \$700.000	
Entre \$700.000 y \$1.000.000	
Más de \$1.000.000	

21. ¿Cómo le gustaría que se diera a conocer la empresa?

Mediante avisos publicitarios en radio o televisión	
A través de publicidad enviada a las empresas	
Por medio de mensajes e información electrónica	
Otro ¿Cuál?	

22. ¿Qué debería implementar la empresa como imagen corporativa para posicionarse en el mercado?

Logo	
Eslogan	
Marca	
Símbolo	
Otro ¿Cuál?	

"Gracias por su colaboración"



## **RESUMEN**

La presente tesis data a cerca del proceso de mercadeo implantado a la empresa SERCOLP, que tiene como objetivo replantear la imagen de los procesos de dicha empresa, obteniendo como resultado una mejor percepción por parte de los clientes, dando la posibilidad a que la marca de la empresa sea siempre la primera opción en el tema de asesoría profesional en la ciudad de Florencia Caqueta.

El mercado empresarial del Caqueta es regido por las PYMES, campo de acción de SERPCOL, puesto que el bien ofertado va dirigido a suplir las necesidades de los empresarios que de una u otra forma requieren asesoría profesional y que debido al tamaño de su nómina, no es posible tener la colaboración de dicho profesional en tiempo completo, viéndolo de otra forma SERPCOL es la compañía a tiempo parcial que solicita el empresario Florenciano.

Debido a los antecedentes que se tienen como referencia en el tema de asesorías profesionales, es donde se da el espacio para implantar nuevas estrategias de mercadeo, que permitan posicionar la imagen de la empresa.

**ABSTRACT**

The SERPCOL company is the provider of part-time professional services, in order to implement an model marketing innovate, for obtain recognition in order to provide better service and higher quality to your prospects, finding use marketing how tool to increase company production

## ANEXOS



*"Comprometidos con el desarrollo empresarial"*

**PALABRA CLAVES**

- Mercadeo
- Estrategias
- Indicadores
- Planeación
- Producto
- Calidad